

**ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL Y EFECTIVIDAD DEL DESARROLLO
DEL MARKETING VIRTUAL EN LAS MICROEMPRESAS DEDICADAS A LA
FABRICACIÓN DE MUEBLES DE LA CIUDAD DE PALMIRA PARA EL
PERIODO 2013 - 2014**

**MILLERLANDY PANTOJA RIVERA
SANDRA MILENA RODRÍGUEZ HURTADO**

**UNIVERSIDAD DEL VALLE
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
PALMIRA
2015**

**ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL Y EFECTIVIDAD DEL DESARROLLO
DEL MARKETING VIRTUAL EN LAS MICROEMPRESAS DEDICADAS A LA
FABRICACIÓN DE MUEBLES DE LA CIUDAD DE PALMIRA PARA EL
PERIODO 2013 - 2014**

**MILLERLANDY PANTOJA RIVERA
SANDRA MILENA RODRÍGUEZ HURTADO**

**TRABAJO DE GRADO
PARA OPTAR POR EL TÍTULO DE ADMINISTRADORA DE EMPRESAS**

**UNIVERSIDAD DEL VALLE
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

PALMIRA

2015

TABLA DE CONTENIDO

	Pág.
RESUMEN.....	10
INTRODUCCIÓN.....	14
1. ANTECEDENTES.....	16
1.1. Micro, Pequeña y Mediana Empresa (MIPYME): En el Mundo y en Latinoamérica.....	16
1.2. Marketing.....	19
1.3. Marketing Virtual y las Microempresas.....	26
1.4. Referente Internacional: Marketing Virtual en las Microempresas Chilenas.....	29
2. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA.....	31
3. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	33
4. OBJETIVOS.....	34
4.1. OBJETIVO GENERAL.....	34
4.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	34
5. JUSTIFICACIÓN.....	35
6. MARCO CONTEXTUAL HISTÓRICO.....	38
6.1. Palmira.....	38
6.2. Industria Manufacturera en Colombia.....	39
6.3. Comportamiento del Sector de Muebles en Colombia.....	43
6.4. Microempresas de Muebles en Palmira.....	44
7. MARCO CONCEPTUAL.....	46
8. MARCOTEÓRICO.....	60
8.1. Marketing.....	60
8.2. Marketing Virtual.....	61
8.2.1. Redes Sociales.....	67
8.2.2. Blogs.....	68

	Pág.
9. MARCO JURÍDICO LEGAL.....	69
9.1. Ley 905 del 2 de Agosto de 2004.....	69
9.2. Ley 1341 del 30 de Julio de 2009.....	70
9.3. Ley 527 del 18 de Agosto de 1999.....	70
10. METODOLOGÍA.....	73
10.1. TIPO DE ESTUDIO.....	73
10.2. POBLACIÓN Y MUESTRA.....	74
10.2.1. Población.....	74
10.2.2. Censo.....	74
10.2.3. Técnicas De Recolección De Información.....	79
11. DESARROLLO DEL PROYECTO.....	80
11.1. Capítulo N° 1: Concepto De Marketing Virtual.....	81
11.2. Capítulo N° 2: Nivel De Utilización Del Marketing Virtual.....	87
11.2.1. Pasos Para Crear una Página en Facebook.....	89
11.2.2. Pasos Para Crear una Cuenta en Twitter.....	92
11.2.3. Pasos Para Crear un Blog.....	93
11.2.4. Pasos Para Crear un Perfil de Empresa en LinkedIn.....	94
11.3. Capítulo N° 3: Nivel de Efectividad del Marketing Virtual.....	96
11.4. Capítulo N° 4: Plan De Mejoramiento Para Dar a Conocer Las Diferentes Herramientas que Posee el Marketing Virtual.....	99
12. CONCLUSIONES.....	104
13. RECOMENDACIONES.....	106
14. BIBLIOGRAFÍA.....	107
ANEXOS.....	121

LISTA DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1. Propuestas de etapas de desarrollo conceptual del Marketing.....	21
Tabla 2. Herramientas, Estrategias y Variables del Marketing Virtual.....	26
Tabla 3. Sector Manufacturero – Colombia, 2010.....	40
Tabla 4. Sector Manufacturero – Colombia, 2013.....	42
Tabla 5. Clasificación Del Tamaño De Las Empresas De Acuerdo Con La Ley 905 De 2004.....	69
Tabla 6. Diferencias Entre Perfiles De Usuario y Páginas En Facebook.....	90
Tabla 7. Plan de Mejoramiento.....	102

LISTA DE IMAGENES

	Pág.
Imagen 1. Palmira Valle del Cauca, Colombia.....	38
Imagen 2. Número de Empresas por Municipio – 2013.....	75
Imagen 3. Número de Empresas en Palmira Según Su Actividad Económica – 2013.....	76
Imagen 4. Número de Empresas en Palmira Según el Tamaño – 2013.....	77
Imagen 5. Microempresas en Palmira Según su Actividad Económica – 2013.....	78
Imagen 6. Base de Datos de las Microempresas Dedicadas a La Fabricación de Muebles de la ciudad de Palmira.....	81
Imagen 7. Categorías de una página en Facebook.....	91
Imagen 8. Cómo registrarse en Twitter.....	93

LISTA DE GRÁFICAS

	Pág.
Gráfica 1. Datos de Microempresas Dedicadas a la Fabricación de Muebles de la Ciudad de Palmira.....	80
Gráfica 2. ¿Conoce el término de Marketing Virtual?.....	82
Gráfica 3. ¿Por qué no ha implementado herramientas de Marketing Virtual en su Microempresa?.....	84
Gráfica 4. ¿Cómo Microempresario, le interesaría trabajar con el Marketing Virtual?.....	85
Gráfica 5. ¿Conoce algún referente internacional que haga uso del Marketing Virtual?.....	86
Gráfica 6. ¿Cuáles son dichas herramientas de Marketing Virtual que posee su Microempresa?.....	87
Gráfica 7. ¿De qué manera su Microempresa da a conocer actualmente sus productos o servicios al público?.....	88
Gráfica 8. ¿Cómo Microempresario, sabe que estrategias de Marketing Virtual existen?...	89
Gráfica 9. ¿Qué beneficios ha obtenido gracias a las herramientas de Marketing Virtual que ha implementado en su Microempresa?.....	97
Gráfica 10. ¿Qué variables o herramientas, utiliza dentro de su Microempresa para medir el nivel de efectividad del Marketing Virtual?.....	98
Gráfica 11. ¿En qué porcentaje considera usted que ha aumentado sus ventas gracias a la utilización del Marketing Virtual?.....	99

	Pág.
Gráfica 12. ¿Conoce algún programa desarrollado e implementado por el Gobierno Nacional?.....	100
Gráfica 13. ¿Qué le propone a las entidades públicas y privadas de la ciudad de Palmira, para mejorar las estrategias de Marketing Virtual dentro de su Microempresa?.....	101

LISTA DE ANEXOS

	Pág.
Anexo 1. Encuesta.....	122
Anexo 2. Entrevista N° 1.....	126
Anexo 2.1. Entrevista N° 1 - José Manuel Sarria.....	128
Anexo 3. Entrevista N° 2.....	143
Anexo 3.1. Entrevista N° 2 - María Rosario Tasamá.....	144
Anexo 4. Entrevista N° 3.....	152
Anexo 4.1. Entrevista N° 3 – Carlos Eduardo Escobar Martínez.....	153
Anexo 5. Resumen Ejecutivo.....	158
Anexo 6. Tabulación de Encuestas (Archivo en Excel).	
Anexo 7. Base de Datos de las Microempresas Dedicadas a la Fabricación de Muebles (Archivo en Excel).	
Anexo 8. Análisis de las Microempresas Dedicadas a la Fabricación de Muebles (Archivo en Excel).	

RESUMEN

Internet ha evolucionado con el paso de los años, generando un enorme cambio en la forma en que las personas y las empresas se comunican y se relacionan. Así mismo, la web se ha ido transformado poco a poco haciendo que las compañías se abran a nuevos mercados y alcancen nuevos clientes potenciales. Dentro de esta revolución virtual han surgido medios sociales que han facilitado la manera de comunicarse e interactuar entre empresa y cliente, es importante que las empresas generen una serie de estrategias que le permita establecer una presencia en estos medios masivos adaptándose a las nuevas tendencias y exigencias de sus clientes y/o consumidores.

En este contexto, gracias a la Internet el Marketing Virtual se ha convertido en una tendencia que posibilita una forma diferente de hacer negocio. En efecto el objetivo del presente trabajo de grado es analizar los resultados obtenidos gracias a la investigación sobre la situación actual y efectividad del nivel de utilización del Marketing Virtual en las Microempresas Dedicadas a la Fabricación de Muebles de la ciudad de Palmira a través de una amplia revisión bibliográfica sobre el término, las diferentes herramientas y variables que este ofrece. Por consiguiente, se describe la percepción que tiene los Microempresarios acerca del Marketing Virtual a través de entrevistas realizadas a personas y entidades competentes acerca del tema y encuestas efectuadas a cada una de las Microempresas presentes en la base de datos suministrada por la Cámara de Comercio.

En consecuencia, se puede observar que muchas Microempresas aún creen en la efectividad de los medios tradicionales de publicidad y ventas. Sin embargo, hoy en día invertir gran cantidad de dinero en volantes, vallas, prensa, entre otros, no genera tanto impacto como lo es el Marketing Virtual. Actualmente, gracias a la

capacidad de las herramientas que este brinda y disponible en la Internet es posible darse a conocer de forma económica y adaptable a las necesidades de cada Microempresa que lo requiera.

Finalmente, con los resultados de dicha investigación se puede decir: si una Microempresa desea incursionar en esta Era Virtual en la que nos encontramos y que cada día avanza a pasos agigantados, es necesario que esta se reinvente y desarrolle diferentes forma de comunicar las estrategias, los objetivos que desea alcanzar, la manera de promocionar sus productos y/o servicios a través de las implementación y uso adecuado de las herramientas que brinda el Marketing Virtual.

Palabras Clave: Marketing Virtual, Redes Sociales, Internet, Microempresa, Fabricación de Muebles, Estrategias y Herramientas.

ABSTRACT

Internet has evolved over the years, generating a huge change in the way people and businesses communicate and interact. Likewise, the Web has been transformed slowly making companies open new markets and reaches new potential customers. Within this virtual social media revolution have emerged that have facilitated the way we communicate and interact between company and customer, it is clear that companies believe a number of strategies which to establish a presence in these media adapting to new trends and demands of its customers and/or consumers.

In this context, thanks to the Virtual Internet Marketing has become a trend that enables a different way of doing business. Indeed the objective of this work is to

analyze the degree results from research on the current status and effectiveness of the use made of Virtual Marketing Microenterprises engaged Furniture Manufacture City Palmira through a wide literature review on the term and different tools it offers. Therefore, the perception that the Microempresarios about Virtual Marketing through interviews with individuals and entities on the subject and surveys to each of the Microenterprises present in the database provided by the Chamber of Commerce described.

Consequently, it can be seen that many Microenterprises still believe in the effectiveness of traditional media advertising and sales. However, nowadays invest huge amount of money on flyers, billboards, newspapers, among others, does not generate as much impact as is the Virtual Marketing. Today, thanks to the ability of the tools that this provides and available on the Internet may be known economic and adaptable to the needs of each Microenterprise required.

Finally, the results of this research can say if Microenterprise want to enjoy this virtual era in which we find ourselves and day making strides, it is necessary that this reinvent and develop different way to communicate strategies, goals you want to achieve, how to promote their products and/or services through the implementation and proper use of the tools provided by the Virtual Marketing.

Keywords: Virtual Marketing, Social Media, Internet, Microenterprise, Furniture Manufacture, Strategies and Tools.

TITULO

**“ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL Y EFECTIVIDAD DEL DESARROLLO
DEL MARKETING VIRTUAL EN LAS MICROEMPRESAS DEDICADAS A LA
FABRICACIÓN DE MUEBLES DE LA CIUDAD DE PALMIRA PARA EL
PERIODO 2013 - 2014”.**

INTRODUCCIÓN

El auge de las redes sociales en esta era digital ha evolucionado la forma de promocionar los productos y servicios en las empresas convirtiéndose en una nueva forma de hacer negocios, es así como las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) es un elemento necesario para que las empresas se posicionen en los más altos niveles de competitividad. Así mismo, la Internet está constituida como la principal herramienta de comunicación, siendo el medio más utilizado y mejor valorado para conocer y obtener información tanto general como detallada.

De tal manera, el Marketing Virtual es una poderosa herramienta para que las Microempresas incursionen en el mundo de las telecomunicaciones, con el fin de publicitarse y así abrir canales de comunicación más directos y efectivos con sus consumidores. Las herramientas y variables que éste proporciona, ofrecen grandes oportunidades para mejorar la efectividad y eficiencia de las empresas. Por consiguiente, el Marketing Virtual ofrece entre otras, la posibilidad de ampliar su base de negocio, mejorar la calidad del servicio ofrecido e intensificar la colaboración con los diferentes proveedores y clientes, entre otros.

Entre las herramientas de Marketing Virtual encontramos las redes sociales, estas plataformas son la oportunidad perfecta para que las Microempresas se den a conocer tanto nacional como internacionalmente, mejorando así su marca y resultados. Es fundamental para las Microempresas establecer objetivos, analizar su nicho de mercado y decidir dónde y cómo actuar en los medios sociales ya que el público está en la Internet y a la hora de tomar una decisión de compra o de cualquier otra índole se ve altamente influenciado por la información encontrada en los medios sociales. Es por eso, que deben diseñar una estrategia para

establecer la presencia en las plataformas que más se acomoden a las necesidades de la empresa.

Por otro lado, América Latina es un lugar que presenta un gran crecimiento en el uso de la Internet, ejemplo de ello es Chile, país que se ha destacado en diferentes estudios en ser líder en acceso y uso del mismo. Por lo tanto, Chile ha venido experimentando un avance y transformación constante que ha propiciado que sea el Marketing Virtual uno de los medios más importantes para las empresas en el entorno digital.

Finalmente, este trabajo de grado tiene como objetivo dar a conocer todos los beneficios que brinda el Marketing Virtual a las Microempresas Dedicadas a la Fabricación de Muebles en la ciudad de Palmira, con el objetivo de hacer más rentables sus negocios y la oportunidad de competir en el mercado para estar a la vanguardia de las tecnologías.

1. ANTECEDENTES

1.1. Micro, Pequeña y Mediana Empresa (MIPYME): En el Mundo y en Latinoamérica.

Existen una variedad de criterios a nivel mundial para precisar y clasificar a las empresas como micro, pequeñas y medianas, criterios diferentes, dependiendo del país o entidad que las defina y clasifique. Es por ello que resulta importante precisar si las Microempresas, incluidas en el actual contexto económico, presentan características que puedan ser escogidas como elementos que permitan establecer diferencias entre micro, pequeña y mediana empresa. Por lo cual, no existe una clasificación única, que determine la dimensión de la empresa de manera apropiada, entre ellas encontramos variables como son: el número de trabajadores que emplean, tipo de producto, volumen de ventas, entre otros.

Y es allí donde se debe tener en cuenta la participación cuantitativa de las Microempresas en las economías nacionales, la cual consiste en la generación de empleo, generando en promedio para Latinoamérica un 64.26%. Por consiguiente, según datos del **BID** (Banco Interamericano de Desarrollo), las Microempresas representan alrededor del 90% de las empresas de la región y generan más del 50% de los empleos y según un informe elaborado por el **CEPAL** (Comisión Económica para América Latina y el Caribe). Colombia, contribuye con el 40% al PIB¹. Sin embargo, la importancia de las Microempresas en Latinoamérica no se restringe únicamente respecto a su notable participación en el total de empresas existentes en el mercado, pues ellas no solo desempeñan un papel fundamental

¹ NOREÑA, Adriana. Mipymes de América Latina Podrán Abrirse al Mundo por Internet. [En Línea]. [Fecha de Publicación Mayo 26 de 2014], [Consultado el 16 de Septiembre de 2014]. Disponible en Internet: < http://www.larepublica.co/mipyme-de-am%C3%A9rica-latina-podr%C3%A1n-abrirse-al-mundo-por-internet_12608>

como generadoras de empleo, sino también como agentes de transformación social, fuentes de innovación y contribución al proceso habitual del desarrollo económico.

De allí, que la importancia económica no es la única medida para evaluar su importancia, es necesario también considerar el papel de carácter social que juegan. Estas empresas sirven a la mayoría de los países como amortiguadores del alto desempleo que se vive en las diferentes regiones, constituyéndose como herramienta de movilidad social². Como lo aclara Gerardo Tunal Santiago en su artículo: “El problema de clasificación de las Microempresas”³, ha señalado que la importancia que tienen las Microempresas en el mercado laboral, radica en la capacidad que tienen para generar empleos con menores requerimientos de capital.

En este contexto, y de acuerdo con las disposiciones legales en el mundo las Microempresas surgen como un sujeto social o agente económico con características jurídicas, para atender las necesidades propias de la sociedad creando satisfactores a cambio de una remuneración que remedie los riesgos, inversiones, entre otros. A nivel mundial existen varias formas de definir y considerar a las Microempresas, dependiendo de las necesidades de cada país o de los objetivos que busquen. Cada país define a las empresas utilizando patrones fundamentalmente cuantitativos que si bien tiene algunas tipologías afines, también tiene contrastes significativos. En la mayoría de los países, los patrones o

² Instituto Ethos 2004. La Responsabilidad Social en las relaciones entre micro, grandes y pequeñas empresas. [En Línea], [Consultado el 16 de Septiembre de 2014]. Disponible en Internet: <<http://www.uniethos.org>>

³ TUNAL, Gerardo (2003). El problema de Clasificación de las Microempresas. Actualidad Contable Faces. Vol. 6. No. 7, [Libro pág. 78-91]. [En Línea], [Consultado el 16 de Septiembre de 2014]. Disponible en Internet: <<http://www.redalyc.org/pdf/257/25700707.pdf>>

variables consideradas son: la cantidad de personal, el número de ventas y los niveles de inversión de activos.

En América Latina, no existe una uniformidad al definir las Microempresas y muchos de los países muestran más de un criterio para definir las. Ejemplo de ello, es:

- Argentina donde el criterio son las ventas anuales y según el tipo de empresa (manufacturera, comercial o de servicios). Bolivia, posee tres criterios básicos (ingreso por ventas y/o servicios operativos anuales netos, patrimonio y personal ocupado). En Brasil las definiciones de Microempresa y pequeña empresa se establecen mediante la ley Complementaria N°123 de 2006⁴.
- Según la legislación vigente en Colombia las Microempresas se han considerado como representantes importantes en el crecimiento de la economía, la evolución del aparato productivo nacional, y el mejoramiento de la situación competitiva del país. Asimismo, se ha considerado también como elección para la generación de empleo e internamente en esta perspectiva se han planteado políticas para el progreso de su productividad y posicionamiento en los mercados. El Consejo Nacional de Política Económica y Social CONPES, expuso el primer plan de desarrollo de la Microempresa 1984-1988, como un esfuerzo para coordinar las iniciativas públicas y privadas y aumentar la cobertura y calidad de los programas de apoyo al desarrollo de la Microempresa y así mutuamente se formularon

⁴ OIT: Organización Internacional del Trabajo. Políticas Para La Formalización de Las Micro y Pequeñas Empresas En Brasil. [Pág. 5]. [En Línea], [Consultado el 16 de Septiembre de 2014]. Disponible en Internet: <http://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---americas/---ro-lima/documents/publication>

planes hasta el periodo de 1994-1998⁵ para el apoyo y promoción de las Microempresas. Además, se encuentran reglamentadas bajo la Ley 590 de Julio 10 de 2000 y modificada por la Ley 905 de 2004⁶, que consiste en promover el desarrollo de las micro, pequeñas y medianas empresas. Y las clasifica de acuerdo con el número de trabajadores empleados e ingresos anuales o mejor una organización es considerada Micro, cuando tiene hasta 10 trabajadores empleados y, ante todo, cuando posee activos hasta 308.000.000. Es decir, un valor inferior a 500 S.M.M.L.V (Salario Mínimo Mensual Legal Vigente).

Finalmente, cabe resaltar que cada país utiliza criterios de clasificación de acuerdo a sus necesidades sociales, económicas y políticas.

1.2. Marketing

Desde que apareció a principios del siglo XX, el término Marketing ha estado sumergido en una continua controversia en nuestro medio, dada la dificultad de encontrar una palabra que recoja adecuadamente el contenido y significado del término anglosajón.

⁵ DELGADO WIESNER, Cecilia; PARRA ESCOBAR, Ernesto. Caracterización de La Microempresa de Punta. [Tesis], [En Línea]. [Consultado el 17 de Septiembre de 2014]. Disponible en Internet: <<http://www.microempresas.com.co/portal/observatorio/ResumenejecutivoMICROEMPRESADEPUNTA>>

⁶ Artículo 2°. Definiciones: Para todos los efectos, se entiende por micro incluidas las Famiempresas pequeña y mediana empresa, toda unidad de explotación económica, realizada por persona natural o jurídica, en actividades empresariales, agropecuarias, industriales, comerciales o de servicios, rural o urbana, que responda a dos de los siguientes parámetros: Microempresa:

- a Planta de personal no superior a los (10) trabajadores o, Activos totales excluida la vivienda por valor inferior a quinientos (500) salarios mínimos mensuales legales vigentes o Parágrafo. Los estímulos beneficios, planes y programas consagrados en la presente ley, se aplicaran igualmente a los artesanos colombianos, y favorecerán el cumplimiento de los preceptos del plan nacional de igualdad de oportunidades para la mujer.

El marketing ha sido definido por diferentes autores, como son:

- *La American Marketing Asociación (AMA): En el 2005 cambió la definición del concepto para reflejar mejor las realidades de competir en el mercado actual. Marketing es una función organizacional y un conjunto de procesos para crear, comunicar y entregar valor a los clientes y para administrar las relaciones con los clientes de manera que beneficien a la organización y a sus grupos de interés⁷.*
- *Kotler y Keller: En el 2006 definen que el Marketing consiste en identificar las necesidades de las personas y de la sociedad⁸.*
- *Kotler y Armstrong: En el 2007, puntualizan que el Marketing es un proceso social y administrativo por el que individuos y grupos obtiene lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de productos y de valor con otros⁹.*

El progreso del pensamiento de Marketing se ha venido determinando por la aparición de diversas taxonomías sobre las diferentes etapas evolutivas del concepto (Ver Tabla 1).

⁷ FERRELL, O.C.; HARTLINE, Michael D. Estrategia de Marketing. Quinta Edición. [Libro, Pág. 8]. [En Línea]. [Consultado el 18 de Septiembre de 2014]. Disponible en Internet: <[⁸ KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. Dirección de Marketing. Duodécima Edición, \[Libro, Pág. 5\]. \[Consultado el 18 de Septiembre de 2014\]. Disponible en Internet: <\[http://books.google.com.co/books?id=CoHT8SmJVDQC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false\]\(http://books.google.com.co/books?id=CoHT8SmJVDQC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false\)>](https://books.google.com.co/books?id=PHHMsYlyh1wC&pg=PP1&lpg=PP1&dq=+estrategia+de+marketing+.+o.c.+ferrell,+michael+d.+hartline.+quinta+edici%C3%B3n&source=bl&ots=R58gEMwRxS&sig=cjo9iEawKPF SbntRAY6gFZcclHE&hl=es&sa=X&ei=SNPsVNG8BcijNtqRgsAO&ved=0CDMQ6AEw>></p></div><div data-bbox=)

⁹ KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. Fundamentos de Marketing. [Libro, Pág. 5], Editorial: PEARSON Educación. Sexta Edición. [Consultado el 18 de Septiembre de 2014]. Disponible en Internet: <http://books.google.com.co/books?id=sLJXV_z8XC4C&printsec=frontcover&dq=kotler+philip+and+armstrong+2007&hl=es&sa=X&ei=RnIOU9StFpTQkQfRqIHocw&ved=0CDAQ6wEwAQ#v=onepage&q&f=false>

Tabla 1. Propuestas de etapas de desarrollo conceptual del Marketing.

	Keith (1960)	Fullerton (1988)	Bartels (1988)	Munuera (1992)	Bigné (1996)	Kevin (1996)	Esteban (1997)	Luque (2000)
Hasta 1890	Era de la Producción	Era del Desarrollo Institucional	Antecedentes	Período de Identificación	Orígenes	Período no considerado	Precedentes	Antecedentes
1900- 1910			Descubrimiento		Preconceptual		Surgimiento	
1910- 1920			Integración					Etapa incipiente
1920- 1930				Período Funcionalista			Período conceptual y determinación de las funciones de marketing	
1930- 1940	Era de las Ventas	Era de Refinamiento y Formalización	Desarrollo			Marketing como economía aplicada		
1940- 1950			Reajuste	Período Preconceptual	conceptuación y ampliación del campo de actuación			
1950- 1960	Era del marketing		Reformulación			Marketing como actividad directiva	Desarrollo	Etapa conceptual
1960- 1970								

1970-1980			Diferenciación	Período de decisiones formales		Marketing como ciencia cuantitativa	Expansión	
1980-1990								
1990						Marketing como ciencia comportamental		
			Socialización				Desarrollo conceptual entorno al intercambio	
						Marketing como ciencia de la toma de decisiones		
			Concepción actual				Consolidación	Etapa de consolidación y desarrollo
					Definición AMA 1985	Marketing como ciencia integrada		
					Integración		Revisión y tendencias futuras	

Fuente: Sánchez (2001).

Sin embargo, esta definición ha cambiado, al igual que la manera de enfocar las actividades de Marketing, la cual ha sufrido transformaciones a raíz de los cambios en el entorno de las organizaciones.

Por consiguiente. Se define el Marketing de la siguiente manera: es la función de la empresa responsable, de conocer, conquistar y mantener clientes, gracias a una satisfacción constante de sus necesidades y a una creación de relaciones positivas e innovadoras con tales clientes¹⁰.

La anterior definición pone de realce que el papel del Marketing es consecuencia de una profunda evolución. Igualmente, el Marketing está compuesto por cuatro elementos o variables denominadas como: las 4 P's (Producto, Precio, Plaza y Promoción); también se le conoce con el nombre de Marketing Mix o Mezcla de Marketing. Estos elementos le permiten a la compañía direccionar su actividad económica, partiendo de las necesidades de los consumidores y/o clientes.

Asimismo, Philip Kotler en su libro Fundamentos de Marketing define la Mezcla de Marketing como: *“El conjunto de herramientas tácticas controlables de Marketing (producto, precio, plaza y promoción), que la empresa combina para producir la respuesta deseada en el mercado meta”*¹¹. De igual forma, el Marketing Mix incluye todo lo que la compañía puede hacer para influir en la demanda de sus productos y/o servicios. A continuación, se especifica cada una de las variables que comprende cada P:

- **Producto:** *Es la combinación de bienes y servicios que la empresa ofrece a su nicho de mercado para satisfacer sus necesidades y por ende le permite*

¹⁰ SAINZ ANDRÉS, Ana; BELIO, José Luis. Conozca el Nuevo Marketing: El Valor de la Información, [Libro Pág. 15]. [En Línea]. [Consultado el 18 de Septiembre de 2014]. Disponible en Internet: <http://books.google.com.co/books?id=cfkOH9dX4gC&pg=PA15&dq=definicion+de+marketing&hl=es&sa=X&ei=D_wUU7L2A4i0kAf2sYDoDA&ved=0CF0Q6AEwCQ#v=onepage&q=definicion%20de%20marketing&f=false>

¹¹ KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. Fundamentos de Marketing. Editorial: PEARSON, Sexta Edición. [Libro, Pág. 63]. [Fecha de Publicación en el 2003]. [Consultado el 24 de Mayo de 2015].

a la organización diferenciarse de la competencia. Todo producto tiene un ciclo de vida que se divide en cuatro etapas: Desarrollo del producto, introducción, crecimiento, madurez y decadencia.

- **Precio:** *Es el valor que un cliente está dispuesto a pagar por un producto y/o servicio.*
- **Plaza:** *También se le conoce con el nombre de distribución. Dado que comprende las actividades de la empresa que ponen al producto a disposición de su mercado objetivo. Es decir, incluye los canales de distribución o intermediarios (agentes, distribuidores, mayoristas, entre otros), que usaran para que el producto llegue al consumidor final.*
- **Promoción:** *Comprende las actividades que comunican las ventajas del producto y/o servicios y convencen a los consumidores meta de comprarlo, ya que el objetivo principal de la promoción es el aumentar las ventas, por medio de la comunicación, envío de información y persuasión de los clientes actuales o reales, entre otros.*

Finalmente, una vez que la compañía tiene clara su estrategia general de Marketing, estará lista para empezar a planear los detalles de la Mezcla de Marketing, siendo este uno de los conceptos más importantes del Marketing moderno¹².

No obstante, el apogeo de las nuevas Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) ha afectado no solo al Marketing sino también, a los canales de distribución, la publicidad, los productos, la competencia, la investigación, entre otros. Surgiendo así nuevos conceptos como el Marketing online o Marketing virtual o Marketing de nueva generación.

Cabe decir que el Marketing Virtual es el enfoque de las estrategias de mercadeo real al mundo de la internet y a todas sus aplicaciones, como son las redes sociales, páginas web, plataformas virtuales o mensajería electrónica, es decir, todas las herramientas, variables y estrategias que el Marketing Virtual aporta. También, es el nombre que reciben las acciones de mercadeo y Marketing

¹² Ibíd. Fundamentos de Marketing...

Directo¹³ aplicadas a la Internet, teniendo la característica de ser un medio global, sin límites y con un mercado potencial que comprende a todo ser humano o empresa que esté a la vanguardia de las Tecnologías de la Información y Comunicación. Dentro del Marketing Virtual existen diferentes métodos, que a su vez se derivan en diferentes estrategias de Marketing, como lo son: Marketing de marca, de permiso, de resultados, de viralidad y en medios sociales, con un objetivo en común: capturar mercado.

Por ello, el Marketing Virtual es una tendencia que se ha venido dando en Colombia en los últimos años ya que es la forma de hacer mercadeo a través de la web donde se pueden comercializar productos y/o servicios, y es por eso que hoy en día las compañías deben pensar no solo en estrategias digitales, sino también en cada uno de los atributos o variables que son importantes a la hora de afrontar la realidad del entorno tecnológico y el cual deberá aplicar cada instrumento conforme lo requiera la empresa, dado que la compañía que no utilice plataformas virtuales son empresas que no tienen futuro, no existen. Asimismo, se muestra a continuación la diferencia que existe entre herramientas, estrategias y variables que posee el Marketing Virtual (Ver Tabla 2), con el fin de que no sea objeto de confusión durante el desarrollo del proyecto.

¹³ Según la Direct Marketing Association de Estados Unidos dice: El Marketing Directo es un sistema interactivo de marketing que utiliza uno o más medios publicitarios para obtener una respuesta medible y/o una transacción en un determinado lugar.

Tabla 2. Herramientas, Estrategias y Variables del Marketing Virtual.

HERRAMIENTAS	ESTRATEGIAS	VARIABLES
<ul style="list-style-type: none">• Página web.• Redes Sociales (Facebook, Twitter, LinkedIn, entre otros).• Blogs• Plataformas Virtuales.	<ul style="list-style-type: none">• Visibilidad local, nacional y global.• Inmediatez de respuesta.• Ampliación de horarios.• Línea directa con los clientes.• Reducción de costos y transacción.• Innovación.	<ul style="list-style-type: none">• Mayor interactividad.• Personalización.• Conectividad.• Medición de resultados.• Fidelización.• Facilidad de uso.• Ahorro en costes.• Descentralización.• Gratuidad.

Fuente: Elaboración Propia basada en la Información Recolectada Durante la Investigación.

Además, el mercadeo virtual logra acercar más al cliente con su empresa y con sus servicios, brindando una información más detallada y segmentada a sus consumidores, ya que permite desarrollar nuevos canales de distribución, personalizar mensajes, perfeccionar la atención y servicio al cliente, creando una red de procesos que incluya a clientes, proveedores y a la empresa. Y, gracias a ello, muchas organizaciones logran reducir costos en publicidad tradicional (radio, televisión, volantes, entre otros).

1.3. Marketing Virtual y las Microempresas

El sector de las Microempresas ha sido ampliamente reconocido e importante para la economía nacional del país desde hace varios años en términos de la generación de empleo y desarrollo sectorial y regional. De allí el interés de algunos gobiernos en la formulación de políticas, programas y diversas acciones encaminadas a este sector. Sin embargo, este sector de las Microempresas ha

sido muy controvertido en términos de políticas, programas y acciones, no solamente a nivel de Colombia sino de toda América Latina.

La idea de la Microempresa se cristalizó como política de estado y empezó a estar en la agenda de las ideologías filantrópicas. Tal es el caso en Colombia, de la Fundación Carvajal en 1970, quien fue la primera en utilizar el término¹⁴.

Cabe resaltar entonces, que este es un país de Microempresas y, de acuerdo con el Departamento Nacional de Estadísticas (DANE), actualmente existen un 1.600.000, de las cuales el 96.4% son Microempresas. Es decir, cerca de 1.540.000 están presentes en los diferentes sectores económicos nacionales¹⁵. De ahí que, Colombia tiene la gran ventaja de contar con uno de los más grandes inventos de los últimos años y es la Internet. Condicionalmente los años 90 marcaron el inicio de la era tecnológica en Colombia, donde los limitantes en la conexión fueron los principales pasos para abrirse a la nueva era virtual que revolucionó al mundo y creó muchas nuevas formas de comunicarse. Casi 20 años después la perspectiva ha cambiado y no sólo las grandes compañías, ni los más acaudalados del país pueden tener acceso a la Internet en sus empresas u residencias¹⁶.

Así pues, la adopción del Marketing Virtual es un proceso confuso que requiere de que las empresas posean la capacidad de realizar los cambios necesarios que requiere el uso de la tecnología y de las aplicaciones de las mismas en las diferentes funciones empresariales. El desarrollo del Marketing Virtual ha liberado un cambio estructural en el entorno productivo y social de la humanidad moderna. Esto no es para menos, ya que su uso implica una revolución que de alguna u otra

¹⁴ ibíd. Caracterización de La Microempresa...

¹⁵ Mipyme Vive Digital busca aumentar la productividad. Artículo del Portafolio. [En línea]. [Fecha de Publicación el 15 de Julio de 2013], [Consultado el 24 de Febrero de 2014]. Disponible en Internet: <http://www.portafolio.co/detalle_archivo/DR-98121>

¹⁶ GARCÍA FLORES, Laura. Tic y Mipymes. [En Línea]. [Fecha de Publicación Marzo de 2011], [Consultado el 24 de Febrero de 2014]. Disponible en Internet: < <http://es.scribd.com/doc/174615220/Tic-y-Mipymes>>

manera transforma el modo de cómo se crea, se transmite y utiliza la información en la sociedad.

Por último, en Colombia el Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (MinTIC), ha creado el programa Vive Digital¹⁷ que busca que el país dé un gran impulso tecnológico mediante el manejo de la Internet y el desarrollo del ecosistema digital nacional. Su objetivo principal es impulsar la masificación del uso de la Internet, logrando reducir el desempleo, la pobreza y ampliar la competitividad del país. De igual modo, el MinTIC se ha ocupado en preparar a las Microempresas en la campaña “Internet es la mano derecha de los empresarios” en la cual se busca certificar a los empresarios digitales y así evidenciar la importancia de la red en los negocios y las oportunidades que brinda¹⁸. Por tanto, las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC), han revolucionado el mundo y han sido la causa del avance económico, de las transformaciones culturales, sociales, entre otros. No obstante, con el MinTIC, “el Plan Vive Digital se enfocó en fomentar el uso de la Internet particularmente en las Microempresas que son más del 90% del aparato productivo del país y que en el 2010 presentaba una conectividad de tan solo el 7%, según el estudio de Datexco, ahora están conectadas cerca del 58%¹⁹.

Finalmente, el uso de la Internet dentro de las Microempresas sigue creciendo y supera las metas establecidas; según lo señaló el estudio realizado y publicado por el Plan Vive Digital del Ministerio de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (MinTIC). De esta misma manera, una encuesta realizada por

¹⁷ Vive Digital Colombia. Sitio web del Ministerio de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones MinTIC. [En Línea], [Consultado el 26 de Febrero de 2014]. Disponible en Internet <<http://www.mintic.gov.co/portal/vivedigital/612/w3-channel.html>>

¹⁸ Ibíd. Mipymes Vive Digital busca aumentar...

¹⁹ El 60% de las Mipymes colombianas está conectada a la red. [En línea]. [Fecha de Publicación el 29 de Noviembre de 2013], [Consultado el 27 de Febrero de 2014]. Disponible en Internet: <<http://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-13234474>>

Datexco²⁰ en octubre de 2013, donde expone que el 60.6% de las Microempresas formales de Colombia estaban conectadas. En otras palabras, el Marketing Virtual es una oportunidad para que el Microempresario se dé a conocer de manera más rápida y económica que con la publicidad tradicional. Igualmente, la Cámara Colombiana de Comercio Electrónico, brinda una nueva forma de comercializar sus productos y/o servicios por medio del uso de estrategias en línea para que las Microempresas encuentren la forma más adecuada de promocionar su negocio, bien sea a través de cupones en línea, los cuales están diseñados para que las empresas puedan lanzar descuentos a través de la Internet, de una forma confiada y sobre todo que logren aprovechar eventos como el Cyberlunes, para presentar sus productos y/o servicios.

1.4. Referente Internacional: Marketing Virtual en las Microempresas Chilenas

En este nuevo contexto de Marketing Virtual, los negociantes crean y desarrollan nuevos mercados, las empresas sólidas se reestructuran con nuevas estrategias de Marketing, ventas y producción, y los consumidores interactúan de alguna u otra manera en los mercados. Estas empresas establecidas y líderes han tomado una ventaja significativa de la Internet, transformando su forma de vender, comprar, comunicarse y de producir sus productos y/o servicios. El acceso y uso adecuado de la Internet en las empresas constituyen una poderosa herramienta en la gestión estratégica de las mismas. Asimismo, existen empresas emergentes y tradicionales, que han demostrado de forma exitosa la integración de la Internet a sus procedimientos de negocio.

²⁰ DATEXCO: Agencia internacional independiente de consultoría en marketing y comunicaciones estratégicas.

El referente internacional más significativo entre los países de América Latina, de acuerdo al “Information Society Index” y “E-Business Readiness”, es Chile ya que es considerado uno de los países con mayor acceso y uso de la Internet²¹.

Según el Índice de Desarrollo Humano de las Naciones Unidas, ubica a Chile en el puesto 37 entre 72 países en “esfuerzo tecnológico”, clasificándolo como “líder potencial”. Los países de América Latina que se encuentran en la misma categoría de Chile son México (32), Argentina (34) y Costa Rica (36)²².

Finalmente, la Internet ha tenido una moderada influencia en la tasa de crecimiento y productividad de la economía chilena.

²¹ YÁÑEZ, Patricio. TI en las MIPYMES Chilenas, Marco de análisis y evidencia empírica. [En Línea]. [Fecha de Publicación el 31 de Octubre de 2011], [Consultado el 27 de Octubre de 2014]. Disponible en Internet: <<http://www.cepal.org/ddpeudit/noticias/paginas/7/8457/pyanez>>

²² Ibíd. TI en las MIPYMES Chilenas, Marco de análisis...

2. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

En la actualidad y gracias a la aparición de la Internet desde 1969 y su acelerada evolución, permite afirmar que nos encontramos ante un mundo globalizado con grandes logros y avances por parte del ser humano. Es decir, que la era digital se ha supuesto la afirmación más lograda de la comunicación no solo a nivel nacional sino a nivel mundial que ha avanzado de una forma rápida y aceptada por casi toda una sociedad. Donde se puede evidenciar también que las Tecnologías de la Información y la Comunicación (Tics) están promoviendo grandes cambios y un gran crecimiento que acarrea la adaptación de los sistemas de información que proporciona la Internet a través de las redes sociales, plataformas virtuales, e-business, correos electrónicos, páginas web y entre otras tecnologías nuevas que rompe con muchos de los paradigmas o mejor con un sin número de barreras tradicionales para crear empresa e innovar la forma en que estos operan²³.

No obstante, las Microempresas enfrentan una serie de problemas que detienen su desarrollo, entre los cuales se encuentra el tema de las Tecnologías de la Información²⁴. Cabe resaltar que un análisis entregado por el MinTIC, las Microempresas no aprovechan las ventajas de la tecnología, por lo que manifiestan que sienten temor a ella. Igualmente, su temor está basado en desconocimiento, malas experiencias o referencias, y la desconfianza de los diferentes proveedores de la Internet y los entes de control del Estado²⁵.

Sin embargo, para lograr el manejo de la Internet, el equipo del Plan Vive Digital ha fijado algunas metas, entre ellas, conectar a la Internet al 50% de las

²³ Siempresa. Internet y Globalización. [En Línea]. [Fecha de Publicación el 01 de Octubre de 2013], [Consultado el 26 de Febrero de 2014]. Disponible en Internet: <<http://siempresa.blogspot.com/2013/10/internet-y-globalizacion>>

²⁴ PINTO FONSECA, Dora Esther. FIR (Faedpyme International Review). Vol. 2. Implementación de las Tics. [En Línea], [Consultado el 26 de Febrero de 2014]. Disponible en Internet: <<http://www.faedpyme.upct.es/fir/index.php/revista1>>

²⁵ Ibíd. Implementación de las Tics...

Microempresas del país. Pero, las Microempresas en Colombia son ajenas al uso de la Internet para el aumento de su productividad y competitividad, caso contrario de las pequeñas y medianas empresas²⁶.

Por otro lado, el gran desafío para las Microempresas es lograr identificar su mercado objetivo y la ubicación de este segmento para poder ofrecer, posicionar sus productos y/o servicios gracias a las diferentes opciones y medios virtuales que han surgido con el paso de los años. Además, el Marketing Virtual es la base, necesaria y clave fundamental para que una Microempresa pueda operar a nivel empresarial.

En este contexto, el Marketing Virtual se constituye como una herramienta poderosa para que las Microempresas incursionen en la web para abrir canales de distribución más directos y efectivos con sus clientes, incorporando a su plan estratégico esta herramienta que les permita venderse eficientemente y brindar más beneficios a sus clientes. Con lo anterior, es preciso concluir, que el Marketing Virtual hace posible que las Microempresas realicen ajustes constantes de lo que ofrecen de manera oportuna e inmediata.

En síntesis, el Marketing Virtual ha facilitado una nueva sociedad de información, de una manera específica. Es decir, logra una organización social en la que el concepto de entrega de datos, se convierten en las fuentes principales de la productividad y adaptabilidad a las nuevas condiciones tecnológicas que surgen con el paso del tiempo. Convirtiéndose en la meta fundamental del comercio global y sobre todo que un buen uso de las diferentes herramientas, variables y estrategias que posee la Internet pueda llevarlas al éxito o desaparecer en el intento.

²⁶ Ibíd. Vive Digital Colombia...

3. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

Teniendo en cuenta la información descrita anteriormente se suscita el siguiente enunciado:

¿CUÁL ES LA SITUACIÓN ACTUAL Y EFECTIVIDAD DEL NIVEL DE UTILIZACIÓN DEL MARKETING VIRTUAL EN LAS MICROEMPRESAS DEDICADAS A LA FABRICACIÓN DE MUEBLES DE LA CIUDAD DE PALMIRA PARA EL PERIODO 2013 – 2014?

4. OBJETIVOS

4.1. OBJETIVO GENERAL

Analizar la situación actual y efectividad del nivel de utilización del Marketing Virtual en las Microempresas dedicadas a la Fabricación de Muebles de la ciudad de Palmira para el periodo 2013 – 2014.

4.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Identificar el concepto del Marketing Virtual y el referente internacional en las Microempresas.
- Establecer el nivel de utilización del Marketing Virtual en las Microempresas dedicadas a la Fabricación de Muebles en la ciudad de Palmira para el periodo 2013 - 2014.
- Evaluar el nivel de efectividad del Marketing Virtual en las Microempresas dedicadas a la Fabricación de Muebles en la ciudad de Palmira para el periodo 2013 – 2014.
- Diseñar un plan de mejoramiento orientado a las instituciones públicas y privadas de Palmira para dar a conocer las diferentes herramientas que posee el Marketing Virtual.

5. JUSTIFICACIÓN

Hoy en día debido al rápido crecimiento de la competencia entre Microempresas, la internacionalización de los mercados y la mayor información y requerimiento del consumidor, no es suficiente con que las Microempresas tenga un producto y/o servicio que proporcione unos beneficios adaptados a las expectativas esperadas del cliente, con un buen precio y que estén al alcance en cuanto a lugar y tiempo del consumidor²⁷.

También, la aparición y el aumento de las diferentes redes sociales, han agitado la interacción y la forma de comunicarse. Esta a su vez ha penetrado inesperadamente en la actividad diaria de cada una de las personas y de las Microempresas. Es decir, más que ser una poderosa herramienta de comunicación ha establecido un objetivo principal y es el de mantener un contacto directo, formar nuevas conexiones tanto nacional como internacionalmente e integrar a la sociedad en general.

Asimismo, estas plataformas virtuales crean un mundo lleno de posibilidades para que las Microempresas creen ventajas competitivas y se mantengan en un mercado tan globalizado como el que se evidencia en este momento. Por ello, en la actualidad, muchos Microempresarios toman decisiones para sus negocios, teniendo en cuenta la información obtenida por las diferentes redes sociales y principalmente la Internet que es cada vez más empleado por consumidores, pues permite obtener gran cantidad de información a un costo razonable en cualquier momento y lugar.

Por dicha razón, este estudio intenta comprender como la era de la tecnología y las diferentes plataformas virtuales que han surgido a partir del siglo XXI han

²⁷ MILLAN TEJEDOR, Ramón J. Cómo Mercadear en Internet, Promueva sus Producto o Servicios. Afiance su Marca. Alfaomega Grupo Editor, 1° Edición. [Libro Pág. 4]. [Consultado el 24 de Marzo de 2014].

avanzado a pasos agigantados ayudando a los dueños y gerentes de las Microempresas a tomar decisiones de Marketing y entrar en un contexto más actualizado con el fin de hallar oportunidades en nuevos mercados y ser más eficaces.

Igualmente, las Microempresas hoy en día necesitan tener presencia en la Internet si quieren crecer, aumentar el éxito de su negocio y ser más productivas en el mercado, ya que esta era digital en la que nos encontramos y en la cual debemos estar a la vanguardia, ha hecho que cada vez las personas y en general las empresas estén conectadas permanentemente²⁸. “Es así, como se muestran algunas razones por la que las Microempresas deben fomentar el uso de la Internet:

- **Permite tener presencia local, nacional e internacional:** es decir, los productos y servicios ofrecidos pueden ser visibles para los clientes potenciales desde cualquier parte del mundo.
- **Tener ampliación de horarios:** ya que se puede tener un negocio abierto al público las 24 horas al día, sin gastos de alquiler, personal, luz.
- **Ahorrar dinero y tiempo:** ya que se puede brindar información más detallada de productos y servicios, ahorrando dinero en documentación impresa. Además los clientes podrán conocer los productos y servicios antes de contactarte.
- **Conseguir nuevos clientes:** dado que se puede acceder a nuevos clientes estén donde estén y fidelizar los ya existentes.
- **Ofrecer publicidad más eficiente:** porque la publicidad por la Internet es más barata y constante. Además permite seleccionar mejor al público objetivo.
- **Mejorar la imagen y el prestigio:** porque le ayuda a tener presencia en la Internet, refuerza el lema corporativo de su empresa. Permite dar a conocer a los clientes potenciales que la empresa está siempre a la vanguardia en tecnología e información.

²⁸ IPIXEL Factory. 10 Razones Por La Que Tu Empresa Debe Tener Una Página Web. [En línea]. Artículo Publicado por la Página Web Ipixel Factory [Fecha de Publicación el 13 de Diciembre de 2012], [Consultado el 12 de Marzo de 2014]. Disponible en Internet: <<http://www.ipixelestudio.com/blog/10-razones-empresa-debe-pagina-web.html>>

- **Crecimiento de las ventas:** puesto que es la mejor manera de ofrecer nuevos productos y servicios de forma rápida y eficiente.
- **Mejorar la comunicación:** porque permite una comunicación más rápida y directa con los clientes y proveedores.
- **Adelantar a la competencia:** porque en la Internet es donde hay que estar y no se puede ser el último.
- **Garantizar una presentación en la Internet:** porque una página web es la tarjeta de presentación de toda empresa que se quiera o se dedique a una actividad comercial en particular²⁹.

Cabe resaltar que en los últimos diez años, las Microempresas se han convertido en uno de los sectores más productivos y dinámicos de la economía Colombiana³⁰.

Por lo anterior el objeto de estudio para el presente trabajo son las Microempresas dedicadas a la Fabricación de Muebles de la ciudad de Palmira, donde se pretende evaluar el nivel de efectividad del Marketing Virtual en dicha ciudad para el periodo 2013 – 2014. Igualmente, se intenta diseñar un plan de mejoramiento orientado a las instituciones públicas y privadas de Palmira para dar a conocer las diferentes herramientas, variables y estrategias que posee el Marketing Virtual.

Finalmente, es importante para nosotras como estudiantes de último semestre de Administración de Empresas, ya que nos ayuda a profundizar y adquirir mayor conocimiento en el área de mercadeo y sobre todo a crecer profesionalmente. Asimismo, damos a conocer todas las oportunidades, herramientas, estrategias y variables que ofrece el Marketing Virtual a las Microempresas de nuestra ciudad, con el fin de que puedan aumentar su productividad.

²⁹ Ibíd. 10 Razones Por La Que Tu Empresa...

³⁰ NULLVALUE. Colombia Se Llenó De Microempresas [En línea]. Artículo Publicado por eltiempo.com [Fecha de Publicación el 24 de Agosto de 1993], [Consultado el 12 de Marzo de 2014]. Disponible en Internet: <<http://www.eltiempo.com/archivo/documento/MAM-203866>>

6. MARCO CONTEXTUAL HISTÓRICO

6.1. Palmira

Palmira se encuentra localizada en la región sur del departamento del Valle del Cauca, Colombia. Su temperatura media es de 23° C y su altura promedio sobre el nivel del mar es de 1.001 metros. Es el 2° municipio más grande en población y el 3° en extensión.

En la actualidad Palmira cuenta con más de 6.000 empresas registradas en la Cámara de Comercio dentro de las cuales los sectores más representativos son: el comercio, la Industria Manufacturera, transporte, hoteles y restaurantes, inmobiliarias y agroindustriales³¹.

Imagen 1. Palmira Valle del Cauca, Colombia.



Fuente: Página Digital Palmiguía S.A. Palmira, Valle del Cauca, Colombia.

³¹ WEBMASTER, Alcaldía de Palmira. Historia Económica de Palmira. Conozca a Palmira, [Fecha de Publicación el 23 de Enero de 2012], [Consultado el 12 de Marzo de 2014]. Disponible en Internet: <<http://www.palmira.gov.co/historia-economica-de-palmira>>

6.2. Industria Manufacturera en Colombia

Se entiende por actividad industrial al producto de las operaciones productivas dedicadas a la transformación de materias primas en productos para el consumo final o intermedio. Las actividades Manufactureras están representadas por la transformación continua y a gran escala de materias primas en productos transformables; dicha actividad se denomina Industria Manufacturera o simplemente Manufactura.

Los inicios de la Industria Manufacturera en Colombia se dieron a finales del siglo XIX e inicios del siglo XX, donde el desarrollo económico del país se caracterizó por la lentitud en la unificación política y en la incorporación al desarrollo capitalista de la producción, como consecuencia de la crisis del tabaco y la quina; surgiendo la necesidad de crear una base industrial propia y un mercado nacional.

Las primeras fábricas aparecieron bajo un ambiente político próspero, ya que los gobiernos de carácter conservador le dieron prioridad a la creación de incentivos para la acumulación privada de capital. Inicialmente, las primeras fábricas eran organizaciones de pequeñas producciones mercantiles con baja dotación de capital fijo y poca diferenciación operativa entre los dueños y trabajadores.

Para 1916 ya existían grandes empresas en el escenario de la Industria Nacional en sectores como el textil, las bebidas, el tabaco, entre otros.

En 1955, la Industria Manufacturera Colombiana contribuía ya con un 15.6% del PIB, lo cual la convertía en el tercer sector en importancia del conjunto económico, siendo superada por la agricultura y el comercio³².

³² REBOLLEDO, Jorge; DUQUE, Carlos; LOPEZ, Leonardo & VELAZCO, Alonso. Perfil del Sector Manufacturero en Colombia, Vol. 9, N° 19 (2013). Universidad Santiago de Cali, Colombia. Magazin Empresarial. [En Línea]. [Fecha de Publicación el 22 de Febrero de 2013], [Consultado el 26 de Marzo de 2014]. Disponible en Internet: <<http://revistas.usc.edu.co/index.php/magazin/article/view/239>>

Entre la década de los 50 y los 90 el desarrollo de la Industria Nacional estuvo fuertemente atado al modelo de Industrialización por Sustitución de Importaciones (ISI)³³. Asimismo, la Industria colombiana mostro una gran dependencia del mercado interno y se estimó que el 92% de la producción estaba dirigido hacia él; dando como resultado la incorporación al modelo de Apertura Económica³⁴ en el país.

En el 2010 la actividad Manufacturera en Colombia fue relevante debido a su participación en el PIB Industrial, en la Tabla 3 se presentan los sectores que contribuyeron a dicha actividad.

Tabla 3. Sector Manufacturero – Colombia, 2010.

SECTOR	% PIB INDUSTRIAL
Alimentos y bebidas	20.0
Algodón, fibras, textiles, confecciones, calzado y marroquinería.	12.0
Madera y muebles.	4.0
Papel, cartón y actividades de edición e impresión.	3.5
Refinación de petróleo, químicos y productos de caucho y plástico.	30.0
Minerales no metálicos.	8.0
Metalmecánica y maquinaria.	15.0

Fuente: Elaboración Propia Basada En La Industria colombiana 2010.

³³ Industrialización por Sustitución de Importaciones (ISI): Como Estrategia o Modelo Económico Propio del Territorio Latinoamericano y en Países en Vías de Desarrollo tras la II Guerra Mundial. [Consultado el 25 de Marzo de 2014]. Disponible en Internet: <<http://www.finanzas.com/industrializacion-por-sustitucion-de-importaciones-isi>>

³⁴ Apertura Económica: es el intercambio de productos entre países, con el fin de eliminar las barreras con las empresas se puedan encontrar al momento de comerciar. Biblioteca virtual, Luis Ángel Arango. Banco de la Republica de Colombia. [Consultado el 26 de Marzo de 2014]. Disponible en Internet: <<http://www.banrepcultural.org/blaavirtual/ayudadetareas/economia/econo89.htm>>

El sector Industrial es catalogado como uno de los sectores con mayor capacidad para generar el empleo de mejor calidad en la economía.

Durante el periodo 2002 – 2010 se estimó que las actividades Manufactureras contribuyeron con el 12.8% del empleo nacional, del cual el 90% se generó en las cabeceras municipales y un 10% en las zonas rurales; un 54% del empleo fue masculino; y predominó el empleo para las personas adultas (más del 75% para personas entre los 25 y los 55 años).

Por otro lado, la Superintendencia de Sociedades en su informe sobre el comportamiento de la economía colombiana para el año 2012 – 2013 y corte de 28 de abril de 2014. Reportó que durante el año 2013, el PIB de Colombia registró un crecimiento del 4.3% respecto al año 2012, consolidándose como una de las economías más eficientes de Latinoamérica durante este periodo. Sin embargo, el comportamiento y participación de la actividad Manufacturera durante este periodo no fue positiva. Dado que las actividades que registraron mayor crecimiento del PIB fueron: construcción con un 9.8%, servicios sociales, comunales y personales con un 5.3% y agropecuario, silvicultura, caza y pesca con un 5.2%³⁵.

En síntesis, la Asociación Nacional de Industriales (ANDI), el 2013 fue un año difícil para la Industria Manufacturera. Dado que al cierre de ese año la Industria reportó una caída en producción, un bajo crecimiento en ventas, un cumplimiento del presupuesto de ley del 94%; una utilización de la capacidad en los promedios históricos y un clima de negocios que apenas empezaron a mejorar³⁶.

³⁵ Superintendencia de Sociedades. Delegatura de Asuntos Económicos y contables. Grupos de Estudios Económicos y Financieros. Comportamiento de las 1.000 Empresas más Grandes del Sector Real, [Informe, Pág. 2 y 4]. [En Línea]. [Fecha de Publicación en Mayo de 2014], [Consultado el 12 de Marzo de 2015]. Disponible en Internet: <<http://www.supersociedades.gov.co/noticias/Documents/INFORME%20SECTOR%20REAL%201000%20empresas%20Ssyotras%20Mayo%207%202014.pdf>>

³⁶ ANDI: Balance 2013 y Perspectiva 2014. Informe Pág. 24, Industria. [En Línea], [Fecha de Publicación Diciembre de 2013]. [Consultado el 26 de Marzo de 2014]. Disponible en Internet: <<http://www.andi.com.co/Archivos/file/ANDI%20%20Balance%202013%20y%20perspectivas%202014.pdf>>

Posteriormente, la Superintendencia de Sociedades en su informe reportó que la caída de la Industria Manufacturera fue del -1.2%, mostrando una desaceleración mayor a la registrada en el año 2012 que fue del -0.7%. No obstante, esa desaceleración y comportamiento negativo fue causado por las siguientes actividades económicas (Ver Tabla 4)³⁷.

Tabla 4. Sector Manufacturero – Colombia, 2013.

SECTOR	% PIB INDUSTRIAL
Actividades de edición e impresión y de reproducción de grabaciones.	-9.9
Preparación e hilaturas; tejedura de productos textiles.	-8.3
Fabricación de equipo de transporte.	-7.4
Fabricación de papel, cartón y productos de papel y cartón.	-6.0
Fabricación de muebles.	-1.4
Fabricación de maquinaria y suministro eléctrico.	-0.8
Fabricación de otros productos textiles.	-0.3

Fuente: Elaboración Propia Basada En Los Datos Arrojados por La Superintendencia de Sociedades en Colombia.

Finalmente, según el DANE para el año 2014 la economía colombiana creció en un 6.4% con relación al año anterior. El mayor crecimiento para este periodo lo generaron las siguientes actividades: construcción con un 17.2%, actividades de servicios sociales, comunales y personales con un 6.3% y agropecuario, silvicultura, caza y pesca con un 6.1%. Pero, en el primer trimestre del 2014, el

³⁷ Ibíd. Comportamiento de las 1.000 Empresas...

valor agregado de las Industrias Manufactureras presentó una variación del 3.3% comparado con el periodo anterior³⁸.

6.3. Comportamiento del Sector de Muebles en Colombia

El sector de Fabricación de Muebles es altamente competitivo; en donde las Microempresas desempeñan un papel importante; su demanda es principalmente interna, aunque se presentan exportaciones en aumento.

Según Álvaro Gómez Escalante, gerente de Manufacturas de Proexport, en el artículo “La Industria De Muebles En Colombia Avanza En El Campo De La Exportación”, para el año 2005 las exportaciones de muebles prevalecieron todas las perspectivas, con un crecimiento destacado frente a las exportaciones no tradicionales del país; las cifras demostraron que este sector tuvo un aumento potencial superior en 15pp (Puntos Porcentuales) frente al promedio de otros sectores del país. También resalta que los principales productos de exportación en este sector son muebles modulares y madera para dormitorio, partes de muebles, los fabricados en plástico, entre otros. Siendo el primero de estos el más deseado, con ventas por 24 millones de dólares, a noviembre de 2005. Según Gómez, los muebles nacionales se identificaron por ser innovadores en su diseño y estar manufacturados bajo altos estándares de calidad, factores que permitieron ganar terreno en los mercados extranjeros³⁹.

Por otro lado, para el año 2010 los fabricantes y distribuidores de muebles en el país tuvieron un buen año. Según cifras manejadas por el DANE, la producción, las ventas industriales y ventas al por menor fueron unos de los sectores con

³⁸ DANE: Cuentas Trimestrales – Colombia Producto Interno Bruto (PIB). Primer Trimestre de 2014. [En Línea]. [Fecha de Publicación el 19 de Junio de 2014]. [Consultado el 12 de Marzo de 2015]. Disponible en Internet: <http://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/pib/bol_PIB_Itrime14.pdf>

³⁹ GÓMEZ ESCALANTE, Álvaro. La Industria de Muebles en Colombia Avanza en el Campo de la Exportación. Artículo Del Portafolio, [Fecha de Publicación el 17 de Febrero de 2006]. [En línea]. [Consultado el 26 de Marzo de 2014]. Disponible en Internet: < http://www.portafolio.co/detalle_archivo/MAM-1921079>

mayor crecimiento. La Fabricación de Muebles en la muestra mensual Manufacturera del DANE tuvo un incremento, en términos reales, del 20.8%, por encima del que tuvo la Industria en el 2009, el cual fue del 5.4%. Además las ventas reales de muebles registraron un aumento del 18.3%. Siendo esto un buen comportamiento para los empresarios del sector⁴⁰.

6.4. Microempresas de Muebles en Palmira

El municipio de Palmira entre 1920 y 1970 primeros años de desarrollo industrial de trapiches paneleros, ingenios azucareros y otras empresas, no contaban con talleres y personal calificado para la fabricación y reparación de las piezas de sus máquinas. Ante esta situación, el señor Vicente Vallejo vio la oportunidad de fundar la fábrica “Vallejo Steel Works”, conocida posteriormente con el nombre de Industrias Metálicas Palmira (IMP).

Palmira fue la primera ciudad del país donde se empezaron a producir sillas metálicas plegables gracias a la empresa IMP, inundando así el mercado debido a su gran acogida. Para la década de los 60, las Microempresas se fueron incrementando y se hicieron abundantes, convirtiendo a Palmira en el principal centro productor de muebles metálicos. La importancia del sector para fines de la década, era tal, que se constituyó en la segunda actividad económica más importante, después de la producción de alimentos y la primera en generar empleo.

La importancia del sector del mueble fue tal para Palmira, que para la década de 1970 en el municipio se encontraban ubicadas dos de las tres primeras empresas de mayor producción en el país. Además, las tres empresas más importantes del

⁴⁰ Portafolio.co, Sección económica. Industria de Muebles es uno de los Sectores que más Crece en el año. [Fecha de Publicación el 12 de Septiembre de 2010]. [En Línea]. [Consultado el 26 de Marzo de 2014]. Disponible en Internet: < <http://www.portafolio.co/archivo/documento/CMS-7902479>>

municipio representaban el 20% de la producción total colombiana, convirtiendo a Palmira en líder en volumen de producción de la industria del mueble metálico en el país, seguida de Bogotá, Medellín y Barranquilla.

Para la década de 1980, se inició la diversificación de procesos y materias prima: madera y plástico, generando una actualización en el diseño de productos dándole una mayor importancia a la madera en la Fabricación de Muebles.

Por último, en 1997 el sector del mueble en Palmira genero el 16.2% del empleo y el 30.5% de la producción industrial total del municipio, siendo un gran soporte económico e industrial, pero no con el mismo impacto social que tuvo en la década de los 60⁴¹.

⁴¹ VILAMIL RAMÍREZ, Alejandro. Diseño de un Modelo para la Gestión del Conocimiento en los Procesos de Innovación de Productos de las Empresas del Sector del Mueble en Palmira (2006), [Tesis]. [En Línea]. [Consultado el 26 de Marzo de 2014]. Disponible en Internet: <http://www.docentes.unal.edu.co/bavillamilr/docs/conocimiento_innv_prod_mueble_palmira.pdf>

7. MARCO CONCEPTUAL

Es importante precisar y evidenciar los diferentes conceptos básicos empleados con frecuencia para el desarrollo y comprensión efectiva del proyecto.

ADSENSE

Es una plataforma de publicidad paga para medios como: Sitios web, blogs. Apps; colocando los anuncios de Red de Display de Google AdWords. Con este diseño muchos dueños de sitios web pueden apreciar ingresos por el tráfico recibido y en ocasiones sirve como base para muchos modelos de negocios online⁴².

ADWORDS

Es una plataforma publicitaria para anunciantes, permite las marcas, crear anuncios dirigidos hacia un sitio web o hacia una presencia en redes sociales⁴³.

ANALYTICS

Es un servicio gratuito de analíticas que ofrece google, para cualquier sitio web con decenas de herramientas, de estadísticas y de análisis. Además ofrece informes predeterminados y personalizados según lo requieran los usuarios de la información⁴⁴.

⁴² LLUBERES, Carlos. ¿Qué es Google AdWords, AdSense y la diferencia entre estos? [En Línea]. [Fecha de Publicación en Junio de 2013], [Consultado el 11 de Marzo de 2015]. Disponible en Internet: <<http://dalealaweb.com/2013/06/que-es-google-adwords-y-adsense-y-la-diferencia-entre-estos/>>

⁴³ Ibíd. . ¿Qué es Google AdWords, AdSense y la diferencia ...

⁴⁴ QUIÑÓNEZ, Juan David. ¿Qué es y Cómo funciona Google Analytics? [En Línea]. [Fecha de Publicación el 27 de Agosto de 2013], [Consultado el 11 de Marzo de 2015]. Disponible en Internet: <<http://wwwwhatsnew.com/2013/08/27/que-es-y-como-funciona-google-analytics/>>

ATL - ABOVE THE LINE (Sobre La Línea)

Es la publicidad pagada que se realiza a través de diferentes medios masivos publicitarios tradicionales como: televisión, radio, revistas, periódicos, prensa, volantes, etc., con el fin de alcanzar el mayor número de visitas posibles⁴⁵.

BLOG

Se define como un sitio web donde el usuario efectúa diferentes publicaciones diarias, cronológicamente ordenadas, bien sea sobre un tema en específico o en particular. Es decir, artículos de noticias impactantes, un diario personal, etc. Además el autor debe de actualizarlo con frecuencia, ya que es una herramienta ideal para impulsar la comunicación y propagar información⁴⁶.

BTL – BELOW THE LINE (Bajo La Línea)

Es la publicidad que se emplea en medios alternativos. Es decir, que es una publicidad que tiene un contacto más directo con las personas. Además, va dirigido a segmentos de mercados específicos por medio de estrategias de comunicación no masivas, bien sea para promocionar los productos y/o servicios mediante: correo directo, venta personal, telemarketing, e-mail, entre otras⁴⁷.

⁴⁵ CAMARENA, Sergio. ¿Qué es el ATL? [En Línea]. [Fecha de Publicación 2011], [Consultado el 11 de Marzo de 2015]. Disponible en Internet: <<http://thinkandstart.com/2011/%C2%BFque-es-el-atl/>>

⁴⁶ TRAVERSO, Hugo Emilio; PRIEGUE, María Cristina. Aplicaciones web 2.0 – Blogs. 1° Edición. Villa María: Eduvim 2010, [Libro Pág.13], [Consultado el 19 de Marzo de 2014].

⁴⁷ BOJÓRQUEZ, Alba. BTL Y ATL ¿Cuál es tu Estrategia? [En Línea]. [Fecha de Publicación el 02 de Julio de 2008], [Consultado el 11 de Marzo de 2015]. Disponible en Internet: <<https://autentica.wordpress.com/2008/07/02/btl-y-atl-%C2%BFcual-es-tu-estrategia/>>

COMMUNITY MANAGER O SOCIAL MEDIA MANAGER

Es la persona encargada de construir, gestionar y moderar comunidades entorno a una marca que se hace en la Internet. Es decir, es la persona que defiende las relaciones de la empresa con los clientes en el ámbito virtual, haciendo uso de los nuevos canales de comunicación a través de herramientas sociales⁴⁸.

DISEÑO WEB ADAPTIVO – RESPONSIVE WEB DESING

Es la técnica que se emplea en la actualidad para tener una misma web adapta a las diferentes plataformas que nos brinda la tecnología por medio de ordenadores, Tablet y Smartphone. Es decir, es una técnica de diseño y desarrollo que crea un sitio web o sistema que se adapta al tamaño de la pantalla del usuario y que mejora la experiencia de navegación del usuario al ofrecer una página web adaptable y flexible, optimizada para el dispositivo que se está utilizando⁴⁹.

E-BUSINESS

Se define como la combinación de los sistemas de información que soportan los procesos de mercados tradicionales, con los sistemas que relacionan a la empresa con su entorno exterior como: clientes y proveedores, empleados y socios⁵⁰.

⁴⁸ FALLA AROCHE, Stephanie. ¿Qué es Community Manager? [En Línea]. [Fecha de Publicación el 15 de Abril de 2010], [Consultado el 11 de Marzo de 2015]. Disponible en Internet: <<http://www.maestrosdelweb.com/que-es-un-community-manager/>>

⁴⁹ MARTÍ, Xavier. ¿Qué es el Responsive Design y por qué tu web debería tenerlo? [En Línea]. [Fecha de Publicación el 08 de Julio de 2013], [Consultado el 11 de Marzo de 2015]. Disponible en Internet: <<http://comunidad.iebschool.com/iebs/general/que-es-responsive-web-design/>>

⁵⁰ FORCADES, Alejandro. E-Business, El Nuevo Escenario digital. [En Línea]. [Fecha de Publicación el 08 de Noviembre de 2002], [Consultado el 14 de Marzo de 2015]. Disponible en Internet: <http://www.ibit.org/dades/doc/381_ca.pdf>

EMPRESA

Se define como un conjunto de elementos financieros, humanos y materiales, impulsados y organizados por la dirección, con el fin de alcanzar unos objetivos conformes a la finalidad asignada⁵¹.

EMPRESARIO

Se define como a la persona natural o jurídica, que es titular de un equipo de producción y/o servicios, que libremente o asociado y con voluntad propia, tiene motivaciones individuales y la capacidad de crear, desarrollar y hacer funcionar una organización asume la máxima responsabilidad por la empresa y por el capital aportado a ella. También la realización de una actividad económica, comercial, para el desarrollo de un producto o forma de hacer algo innovador con el fin de satisfacer una necesidad o deseo latente en la sociedad, a cambio de una utilidad o beneficio⁵².

ERA DIGITAL

También conocida como era tecnológica, era de la información o era de las computadoras, se caracteriza por la capacidad que las personas tienen para transferir información libremente, como consecuencia de la globalización. Este concepto fue aplicado gracias a que el movimiento de la información se tornó más rápido que el movimiento físico⁵³.

⁵¹ LLINARES MILLÁN, María; MONTAÑANA, Antoni y NAVARRO, Elena. Economía y organización de empresas constructoras. Editorial de la UPV. [Libro Pág.181]. [consultado el 16 de Abril de 2014].

⁵² THOMPSON, Iván. Definición de Empresario. Promonegocios.net. [Artículo Publicado en Abril de 2007], [En Línea], [Consultado el 17 de Abril de 2014]. Disponible en Internet: <<http://www.promonegocios.net/empresa/definicion-empresarios.html>>

⁵³ Definición dada por los autores PANTOJA RIVERA, Millerlandy; RODRÍGUEZ HURTADO, Sandra Milena.

FACEBOOK

Es una red social que ofrece un servicio gratuito y que permite conectar a personas con personas en la Internet. También, está formado por muchas redes sociales relacionadas con escuelas, universidades, trabajo, empresas, regiones, entre otras⁵⁴.

GOOGLE PLUS O GOOGLE+

Es una plataforma con una capa social y no una red social. Por tanto cubre un nicho de mercado diferente a Facebook, ya que el modo de funcionamiento y uso es totalmente diferente a Facebook o Twitter. También, integra varios servicios: Google Mail y YouTube. Además ofrece los Hangouts, que permite efectuar llamadas telefónicas y videoconferencias⁵⁵.

INDUSTRIA

Es cada actividad ejercida de forma independiente y destinada a la obtención de una ganancia que se realiza no de forma eventual, sino extendida, que no sea la producción de materias primas ni la administración de un patrimonio propio. Que no se trate de profesiones artísticas, científicas o de escritores o servicios personales⁵⁶.

⁵⁴ RUBÍN, Raquel. ¿Qué es Facebook, cómo funciona y qué te puede aportar esta Red Social? [En Línea]. [Fecha de Publicación el 18 de Julio de 2012], [Consultado el 11 de Marzo de 2015]. Disponible en Internet: <<http://www.ciudadano2cero.com/facebook-que-es-como-funciona/>>

⁵⁵ RUBIRA, Francisco. ¿Qué es Google Plus y para qué sirve? [En Línea]. [Fecha de Publicación el 20 de Julio de 2014], [Consultado el 11 de Marzo de 2015]. Disponible en Internet: <http://www.elconfidencialdigital.com/opinion/tribuna_libre/Google-Plus-sirve_0_2364963501.html>

⁵⁶ STÖBER, Rolf. Derecho admirativo económico. 1º Edición, Colección: ESTUDIOS. [Fecha de Publicación en Julio de 1992], [Libro, Pág.13], [Consultado el 19 de Marzo de 2014].

INDUSTRIA MANUFACTURERA

Según el DANE en la “Clasificación Industrial Internacional Uniforme de todas las Actividades Económicas” CIIU, la Industria Manufacturera se define como la actividad económica que transforma una gran diversidad de materias primas en diferentes artículos para el consumo⁵⁷.

INSTAGRAM

Es una aplicación gratuita para iPhone o para Android que permite tomar fotografías, modificarlas con efectos especiales. Es decir, que las fotos se pueden personalizar; para luego compartirlas en redes sociales como Facebook, Twitter, el mismo Instagram, entre otras⁵⁸.

INTERNET

Internet es considerada una red de redes, es decir es un conjunto de redes interrelacionadas a nivel global con la propiedad de que cada una de ellas es autónoma e independiente.

Internet nace a finales de los años 60 por el departamento de Defensa de los Estados Unidos, como una red experimental llamada ARPANET (Red de la Agencia de Proyectos de Investigación Avanzada). También se conoce como “La

⁵⁷ DANE. Clasificación Industrial Internacional Uniforme de todas las Actividades Económicas (CIIU), Revisión 4 Adaptada para Colombia. [En línea], [Consultado el 16 de Abril de 2014]. Disponible en Internet: <http://www.dane.gov.co/files/nomenclaturas/CIIU_Rev4ac.pdf>

⁵⁸ RUBIRA, Francisco. ¿Qué es Instagram y para qué sirve? [En Línea]. [Fecha de Publicación el 24 de Junio de 2013], [Consultado el 11 de Marzo de 2015]. Disponible en Internet: <http://www.elconfidencialdigital.com/opinion/tribuna_libre/Instagram-sirve_0_2076992284.html>

superautopista de la información”, dado que un usuario desde su computadora, tiene acceso a la mayor fuente de información que existe⁵⁹.

LINKEDIN

Es una red social que permite la creación de un perfil profesional. También, permite incluir entre otros detalles, como la experiencia laboral de quien lo ha creado⁶⁰.

MANUFACTURA

En un contexto actualizado, la manufactura comprende la fabricación de productos a partir de materias primas mediante procesos, operaciones y maquinaria. Es decir, que es el proceso de cambiar la materia prima en un producto⁶¹.

MARKETING

Según Philip Kotler en su libro “Las preguntas más frecuentes sobre Marketing”, define el Marketing como: “La ciencia y el arte de explorar, crear y entregar valor para satisfacer las necesidades de un mercado objetivo, y obtener así una utilidad. El marketing identifica las necesidades y los deseos insatisfechos; define, mide y cuantifica el tamaño del mercado identificado y la potencial utilidad; determina con

⁵⁹ Internet y Correo Electrónico. Información y Comunicación, 1° Edición, [Libro Pág. 2]. Ideas Propias, Editorial. Vigo, 2003. [Consultado el 19 de Marzo de 2014].

⁶⁰ ESCUDERO, Fernando. ¿Qué es LinkedIn? [En Línea]. [Fecha de Publicación en el 2015], [Consultado el 11 de Marzo de 2015]. Disponible en Internet: <<http://redessociales.about.com/od/comousarlinkedin/a/Que-Es-Linkedin.htm>>

⁶¹ KALPAKJIAN, Serope; SCHMID, Steven. Manufactura, Ingeniería y Tecnología. 4° Edición. [Libro Pág.2], [Consultado el 16 de Abril de 2014].

precisión cuales segmentos puede atender mejor la compañía; y diseña y promueve los productos y servicios apropiados⁶²”.

MARKETING DIGITAL

Según el Diccionario de Negocios, Marketing Digital lo define como “La promoción de productos o marcas mediante varias vías de medios electrónicos. Los medios que pueden ser usados como parte de una estrategia de mercadotecnia digital de un negocio puede incluir esfuerzos de promoción vía Internet, social media, billboards electrónicos, entre otras⁶³”.

MARKETING MIX O MEZCLA DE MARKETING

Es el conjunto de herramientas tácticas controlables de Marketing, llamado 4 P's (producto, precio, plaza y promoción), que la empresa combina para producir la respuesta deseada en el mercado meta⁶⁴.

MARKETING VIRTUAL

El Marketing Virtual, también conocido como Marketing Viral es un conjunto de técnicas que hacen uso de medios de la Internet tales como las redes sociales, etc. con el fin de lograr un aumento en las ventas de productos y/o servicios o el posicionamiento de una marca gracias a la propagación del mensaje en forma exponencial o viral entre los interesados. Las técnicas involucradas para lograr el mercadeo virtual o viral son de diversa índole, ahora bien, no tienen nada que ver

⁶² KOTLER, Philip. Las Preguntas Más Frecuentes Sobre El Marketing, [Libro Pág. 1]. Bogotá Grupo editorial Norma 2005. [Consultado el 19 Marzo de 2014].

⁶³ Revista Merca2.0. 3 definiciones del Marketing Virtual. [En Línea]. [Publicado el 18 de Diciembre de 2013], [Consultado el 26 de Septiembre de 2014]. Disponible en Internet: <<http://www.merca20.com/3-definiciones-de-marketing-digital/>>

⁶⁴ KOTLER, Philip y ARMSTRONG, Gary. Fundamentos de Marketing. Editorial: PEARSON, Sexta Edición. [Libro, Pág. 63]. [Fecha de Publicación en el 2003]. [Consultado el 24 de Mayo de 2015].

con los virus informáticos, sino que se denominan técnicas virales por la forma como se propaga la información de tales productos y/o servicios o marcas. Es más parecido a lo que se conoce como la propagación del voz a voz tradicional pero haciendo uso de los medios electrónicos⁶⁵.

MICROEMPRESA

Según el artículo 2º de la Ley 590 de 2000, modificada por la Ley 905 de 2004 quedará así: “Para todos los efectos, se entiende por micro incluidas las Famiempresas pequeña y mediana empresa, toda unidad de explotación económica, realizada por persona natural o jurídica, en actividades empresariales, agropecuarias, industriales, comerciales o de servicios, rural o urbana⁶⁶”.

MICROEMPRESARIO

El Microempresario es el responsable de estar al frente del negocio, para ello necesita no sólo conocer los elementos de una empresa, sino poner en práctica algunas herramientas administrativas e información que le permita colocar a funcionar de manera eficiente la microempresa⁶⁷.

⁶⁵ RODRÍGUEZ Daniel. El Poder Del Marketing Viral Y Cómo Aprovecharlo En Nuestro Negocio. [En línea], [Fecha de Publicación el 29 de Febrero de 2012]. Puro Marketing Diario digital Líder de Marketing, Publicidad y Social media. [Consultado el 19 de Marzo de 2014]. disponible en Internet: <<http://www.puromarketing.com/7/12330/poder-marketing-viral-como-aprovecharlo-nuestro-negocio.html>>

⁶⁶ Artículo 2º de la Ley 590 de 2000. Ley N° 905 del 2 de Agosto de 2004, Reglamentada por el Decreto Nacional 734 de 2012. “Por medio de la cual se modifica la Ley 590 de 2000 sobre promoción del desarrollo de la micro, pequeña y mediana empresa Colombiana y se dictan otras disposiciones”. [En Línea], [Consultado el 16 de Abril de 2014]. Disponible en Internet: < <http://web.presidencia.gov.co/leyes/2004/agosto/Ley%20No.%20905.pdf> >

⁶⁷ Definición dada por los autores PANTOJA RIVERA, Millerlandy; RODRÍGUEZ HURTADO, Sandra Milena.

MINISTERIO DE LAS TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN Y LAS COMUNICACIONES - MinTIC

El MinTIC, Según la Ley N° 1341 del 30 de Julio de 2009 o Ley de TIC, es la entidad que se encarga de adoptar, diseñar y promover las políticas, planes, programas y proyectos del sector de las Tecnologías de la Información y la Comunicación⁶⁸. Dentro de sus funciones esta facilitar e incrementar el acceso de todos los habitantes del territorio nacional a las Tecnologías de la Información y la Comunicación y a sus beneficios.

PÁGINA WEB

Se define como un documento electrónico cuyo contenido se basa en la información sobre un tema específico. Dicho documento se acumula en un sistema de cómputo, conectado a la red global de información, Internet. De esta manera, podrá ser consultado por cualquier persona que se conecte a la Internet desde cualquier parte del mundo, siempre que cuente con los medios adecuados para hacerlo⁶⁹.

PINTEREST

Es una red social basada en su mayor parte en imágenes y la comunicación entre los usuarios es muy fácil y consiste en unas pocas acciones, por tanto no se trata de un sustituto de Facebook⁷⁰.

⁶⁸ Página del Ministerio de Tecnología de la Información y las Comunicaciones. Acerca del MinTIC. [En línea], [Actualizado el 27 de Septiembre de 2014]. [Consultado el 01 de Octubre de 2014]. Disponible en Internet: <<http://www.mintic.gov.co/portal/604/w3-propertyvalue-540.html>>

⁶⁹ ÁLVAREZ Sánchez José Manuel. Telemarketing: la red como soporte de marketing y comunicación. 1ª Edición, [Libro Pág. 175]. IdeasPropias, Editorial. Vigo, 2007. [Consultado el 19 de Marzo de 2014].

⁷⁰ RUBIRA, Francisco. ¿Qué es Pinterest y para qué sirve? [En Línea]. [Fecha de Publicación el 18 de Febrero de 2013], [Consultado el 11 de Marzo de 2015]. Disponible en Internet: <http://www.elconfidencialdigital.com/opinion/tribuna_libre/Pinterest-sirve_0_2001399869.html>

PLATAFORMA VIRTUAL

Es un software o programa informático que permite la ejecución de numerosas aplicaciones bajo un mismo medio, permitiéndoles a los usuarios acceder a ellas a través de la Internet. Es decir, se refieren a la tecnología manejada para el desarrollo y creación de ejemplos pedagógicos o cursos en la web, que se utilizan de forma más amplia. Además mejora el aprendizaje y comunicación de los usuarios⁷¹.

PUBLICIDAD

Se puede definir como una técnica de comunicación que tiene como principal objetivo crear o potenciar la demanda de un determinado producto o servicio de una determinada marca. Por otro lado se define como el conjunto de actividades que se ocupan de informar sobre la existencia y cualidades de bienes y servicios, de tal forma que estimule su interés. La publicidad es importante porque por medio de ella se logra que el consumidor se acerque al producto y/o servicio ofrecido⁷².

PUBLICIDAD TRADICIONAL

Es la que se hace en medios masivos y no masivos por medio de formatos preestablecidos como: la televisión, revistas, vallas, prensa, radio, entre otros⁷³.

PUBLICIDAD ONLINE

La publicidad online, digital o la publicidad en la Internet es el tipo de publicidad más nueva o promisorio actualmente, esta surge con la masificación de la Internet,

⁷¹ Definición dada por los autores PANTOJA RIVERA, Millerlandy; RODRÍGUEZ HURTADO, Sandra Milena.

⁷² MERCADO, Salvador. Mercadotecnia programada: principios y aplicaciones para orientar la empresa hacia el mercado. Editorial LIMUSA S.A. 2004, [Libro Pág.395]. [Consultado el 17 de Abril de 2014].

⁷³ Definición dada por los autores PANTOJA RIVERA, Millerlandy; RODRÍGUEZ HURTADO, Sandra Milena.

pero específicamente debido a la profesionalización y masificación en los usuarios del uso de los motores de búsqueda como lo son: Google, Yahoo, Bing entre otros⁷⁴.

RED

Es un medio que permite a grupos o personas compartir información y servicios. También se puede definir como un conjunto de ordenadores interconectados entre sí mediante cable o por otros medios inalámbricos, está constituida por equipos llamados nodos⁷⁵.

RED DE DISPLAY

Es una red que contiene millones de sitios divididos en un sin número de categorías. Algunos son sitios muy pequeños que reciben menos visitas diarias y otros son sitios muy grandes que reciben más vistas al día⁷⁶.

REDES SOCIALES

Las redes sociales son Web que permiten a los usuarios entrelazarse para poder comunicarse entre sí, con otros usuarios que se encuentren dentro de su propia red y en la cual pueden intercambiar fotos, videos, mensajes instantáneos entre otros⁷⁷.

⁷⁴ BOK, Edgar. Asesoría SEO y Posicionamiento Web. Publicidad tradicional vs Publicidad online. [En Línea]. [Consultado el 17 de Abril de 2014]. Disponible en Internet: <<http://www.asesorseo.net/2011/07/publicidad.html>>

⁷⁵ ATELIN, Philippe; DORDOIGNE, José. Redes informáticas conceptos fundamentales. Ediciones ENI, [Libro Pág. 10]. [Fecha de Publicación Noviembre 2006]. [Consultado el 16 De Abril de 2014].

⁷⁶ VALDEZ, Alan. ¿Por qué Utilizar la Red de Display de Google? [En Línea]. [Fecha de Publicación el 15 de Julio de 2013], [Consultado el 11 de Marzo de 2015]. Disponible en Internet: <<http://yopagoporclick.com/red-display-google/>>

⁷⁷ BORJA Fernández Canelo. Las redes Sociales. Lo que hacen sus hijos en Internet. [Libro Pág. 8]. Editorial Club Universitario. [Consultado el 19 de Marzo de 2014].

SEO – SEARCH ENGINE OPTIMIZATION (Optimización para Motores de Búsqueda)

Se trata del posicionamiento natural de una web. Con el fin de preparar una web para que sea más comprensible y más relevante para los diferentes motores de búsqueda. Es decir, es la facilidad con que los buscadores encuentran y reconocen las páginas web de una empresa como sitio de confianza. Además, aporta un mejor posicionamiento en los diferentes buscadores generando tráfico directo y referido a un sitio web⁷⁸.

SOCIAL MEDIA

Se define como la capacidad y destreza para compartir, crear, generar, opinar, interactuar, comunicar, intercambiar, etc., y sobre todo de escuchar y tener voz y voto en la Internet. Es decir, todos los medios sociales a través de los cuales intercambiamos contenido o nos expresamos en el espacio virtual⁷⁹.

TIC - TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN Y LA COMUNICACIÓN

Según la Ley N° 1341 del 30 de Julio de 2009, “Por la cual se definen principios y conceptos sobre la sociedad de la información y la organización de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC), se crea la agencia nacional de espectro y se dictan otras disposiciones”. Define las TIC como el conjunto de recursos, herramientas, equipos, programas informáticos, aplicaciones, redes y medios, que permiten la compilación, procesamiento,

⁷⁸ ELÓSEGUI, Tristán. ¿Qué es SEO y cuáles son sus Ventajas? [En Línea]. [Fecha de Publicación el 23 de Marzo de 2010], [Consultado el 11 de Marzo de 2015]. Disponible en Internet: <<http://tristanelosegui.com/2010/03/23/%C2%BFque-es-seo-y-cuales-son-sus-ventajas/>>

⁷⁹ VELA, Dolores. ¿Una definición de social Media? [En Línea]. [Fecha de Publicación el 21 de Febrero de 2011], [Consultado el 11 de Marzo de 2015]. Disponible en Internet: <<http://www.socialmediacm.com/una-definicion-de-social-media/>>

*almacenamiento, transmisión de información como: voz, datos, texto, video e imágenes*⁸⁰.

TWITTER

Se puede definir como una plataforma de comunicación bidireccional con naturaleza de red social, ya que permite elegir con quien se puede relacionar. Además, limita los mensajes a 140 caracteres⁸¹.

⁸⁰ Ley N° 1341 del 30 de Julio de 2009. “Por la cual se definen principios y conceptos sobre la sociedad de la información y la organización de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC), se crea la agencia nacional de espectro y se dictan otras disposiciones”. [En línea], [Consultado el 19 de Marzo de 2014]. Disponible en Internet: < http://www.mintic.gov.co/portal/604/articles-3707_documento.pdf>

⁸¹ RUBÍN, Raquel. ¿Qué es Twitter, cómo funciona y qué te puede aportar esta Red Social? [En Línea]. [Fecha de Publicación el 10 de Julio de 2012], [Consultado el 11 de Marzo de 2015]. Disponible en Internet: <<http://www.ciudadano2cero.com/twitter-que-es-como-functiona/>>

8. MARCO TEÓRICO

Para este trabajo es importante traer a contexto la definición de Marketing para luego conceptualizar el Marketing Virtual.

8.1. Marketing

El termino Marketing es un anglicismo que tiene varias definiciones. *Según Philip Kotler (considerado por algunos como el gurú del Marketing o la Mercadotecnia) en su libro Marketing “proceso administrativo y social por el que personas y grupos obtienen lo que necesitan y desean creando e intercambiando productos y/o servicios y valor con otros”. Por otro lado, una forma más sencilla de definir marketing es la entrega de satisfacción a los clientes obteniendo una utilidad*⁸².

Además, el Marketing comprende estrategias de mercado, de ventas, estudio de mercados, posicionamiento de mercado, entre otras. Comúnmente se confunde el termino marketing con el de publicidad, siendo esta última solo una herramienta de la mercadotecnia.

Se puede afirmar que el Marketing es esencialmente importante para que una organización pueda prosperar y mantenerse en el mundo de la mercadotecnia, asimismo le ayuda a crear una posición verídica ante su público para crecer y perdurar. Sin embargo, los miembros de toda empresa requieren saber cómo precisar y segmentar un mercado, y como ocupar una posición concreta mediante el desarrollo de productos y/o servicios que compensen las necesidades de los segmentos seleccionados.

⁸² KOTLER, Philip & ARMSTRONG, Gary. Marketing. Sexta Edición, adaptada a Latinoamérica. [Libro Pág. 5]. [En Línea]. [Consultado 18 de Abril de 2014]. Disponible en Internet: <https://books.google.com.co/books?id=sLJXV_z8XC4C&printsec=frontcover&dq=kotler+philip+%26+armstrong+gary+libro+marketing+8va+edicion&hl=es&sa=X&ei=ZooEVcOOJiNNrzrgpAJ&ved=0CBsQ6wEwAA#v=sniipet&q=El%20termino%20Marketing%20&f=false>

8.2. Marketing Virtual

El concepto de Marketing Virtual lo predijo Philip Kotler en su libro El Marketing Según Kotler como crear, ganar y dominar los mercados: *“La Revolución Digital ha alterado fundamentalmente nuestro concepto de espacio, tiempo y volumen. Una compañía no necesita ocupar mucho espacio; puede ser virtual y estar en cualquier parte. Los mensajes se pueden enviar y recibir de forma simultánea. Y los objetos como libros, música y películas se transmiten mediante bites y no en su forma natural.*

Hoy hay más de 100 millones de personas en todo el mundo que se pueden conectar a la Internet. Más de un millón y medio de nombres patentados están registrados en la Internet. Kotler, afirma también que el tráfico se duplica cada 100 días. Es decir, que el comercio electrónico era de 20.000 millones de dólares en 1998 y esperaba que aumentara en 327.000 millones después del año 2002.

El ciberespacio se instalará en una era en que la compra y venta será más automatizada y conveniente. Las empresas estarán conectadas entre sí y con sus clientes en una red virtual y limitada. La información sobre la Internet fluirá en un instante a través del planeta y sin costo alguno. A los vendedores les será más fácil identificar a los compradores potenciales; y a los compradores identificar a los mejores vendedores y productos. El tiempo y la distancia, que antes representaban un gran costo y una barrera comercial se acortaran inmensamente. Los comerciantes que continúen vendiendo a la vieja manera desaparecerán lentamente de la escena.

La Revolución Digital ha abierto la puerta para que las compañías nuevas y especializadas con poco capital puedan acceder al mercado global⁸³”.

⁸³ KOTLER, Philip. El Marketing Según Kotler: Como crear, ganar y dominar los mercados. [Libro Pág. 259], [Consultado el 18 de Abril de 2014].

Si bien es cierto, hoy en día los consumidores tienen diferentes medios para poder conseguir un producto y/o servicio que en cualquier otra época de la historia. Dado que los canales electrónicos han tomado ventaja sobre los canales de venta tradicional.

Teniendo en cuenta todo esto, ¿Qué deberían hacer las Microempresas actuales para imponerse en la Nueva Era Electrónica o Virtual? *Para ello se señalaran cuatro principios fundamentales estipulados por el señor Kotler:*

- ***Desarrollar y Administrar activamente una base de datos de clientes:*** *en esta era de clientes, las empresas necesitan obtener los nombres y tanta información útil como sea posible acerca de los consumidores y clientes potencialmente valiosos. Una extensa base de datos puede proporcionar a las organizaciones una gran ventaja competitiva. Además, una base de datos le permite a las empresas garantizar un contacto mucho más directo con los clientes, donde le podrá ofrecer de manera detalla las características de los productos o servicios.*
- ***Desarrollar un concepto claro sobre cómo la compañía deberá sacar ventaja de la Internet:*** *una empresa puede desarrollar su presencia en la Internet por lo menos de la siguiente manera; hacer investigación, proporcionar información, conducir foros de discusión, llevar a cabo compras y ventas online.*

La página de la empresa en la Internet deberá ser interesante, acertada y actualizada si pretende atraer consultas (visitas) frecuentes.

- ***Colocar el titular de la empresa en los espacios de la red apropiados:*** *las organizaciones deberían considerar qué espacios de la red es factible*

que sus clientes objetivos consulten y consideren apropiados para hacer publicidad de sus operaciones.

- ***Sea fácilmente accesible y ágil para responder a las llamadas del cliente:*** *los clientes poseen altas y crecientes perspectivas acerca de la rapidez con que recibirán las respuestas a las preguntas comunicadas por correo electrónico u otros medios de comunicación.*

Por último establecer una opción de correo electrónico sobre una página de la red podría ser contraproducente si la empresa no está preparada para proporcionar una respuesta eficiente al cliente⁸⁴.

Adicionalmente, en el artículo “La Publicidad Viral y una Teoría de Teorías”⁸⁵, de Silvia Sivera - Bello, se expresa que la penetración de los medios digitales permitieron la aparición de nuevos medios y soportes publicitarios, siendo utilizados como adaptaciones de lo convencional, por lo cual los medios y soportes clásicos (prensa, televisión, cine, radio) han sido reemplazados por la evolución de los nuevos medios interactivos.

Por tal razón, la búsqueda del Marketing Virtual por parte de las empresas es la solución a corto plazo y con respuestas más propicias, permitiendo así que el medio de difusión sea más rentable y que los mensajes publicitarios circulen de manera amplificada y acelerada. Debido a que con los métodos del Marketing tradicional no se llega al mercado deseado con la misma efectividad, en cambio gracias a la era digital se comparte información y por parte de los empresarios hay un interés creciente en aprovechar las herramientas del Marketing Virtual para generar buzz (ruido) entorno a sus marcas, servicios o productos.

⁸⁴ Ibíd. El Marketing Según Kotler... [Libro Pág. 269], [Consultado el 18 de Abril de 2014].

⁸⁵ SIVERA- BELLO, Silvia. “La Publicidad Viral y una Teoría de Teorías”. [En línea], [Fecha de Publicación en 2010]. [Consultado el 19 de Abril de 2014]. Disponible en Internet: < <http://www.ae-ic.org/malaga2010/upload/ok/309.pdf>>

Kotler y Armstrong afirman: por un lado, que los mercados se han segmentado y las empresas han desarrollado programas de marketing más elaborados para construir relaciones cercanas con los consumidores; y por otro, que los grandes avances tecnológicos han ayudado a consolidar la tendencia hacia el marketing segmentado.

Es así como para el Marketing Virtual el consumidor es el protagonista, ya que no solo es el receptor del proceso de comunicación sino también el emisor y el canal de información para un alcance global. Además, de convertirse en prosumidor (es un consumidor activo), puesto que ha pasado de la pasividad a la actividad que permite la producción de contenidos u opiniones, por lo cual son hiperprosumidores en cuanto están hiperconectados en la era digital.

Por lo cual, debido a la revolución de las TIC se habla de una reinención de herramientas de marketing, en donde los empresarios han redescubierto que estas nuevas herramientas tienen un coste de cero con un alcance de escala global y con una velocidad impensable. Permitiendo así que las empresas midan el valor de cada cliente no solo por su compra sino por la forma en que influya en otros para adquirir el producto o servicio. Es así como, los consumidores conectados “valen” más que los consumidores aislados.

Así mismo Malcolm Gladwell en su teoría **“The Tipping Point”** (El punto de Inflexión) publicada en el año 2000, la cual se basó en la teoría de “Los Seis Grados de Separación” de Stanley Milgram, teniendo como idea principal que las personas tienden a socializarse, coger y aceptar lo que más les interesa y lo transmiten a las personas con quien tienen una relación ya sea de amistad, familiar, laboral o por así decirlo con personas que se conocen de vista e incluso personas desconocidas. Con el fin de describir y explicar los cambios sociológicos de las personas posmodernas y es aquí donde las empresas deben aprovechar este momento para lograr el éxito de sus negocios.

Para esto, Gladwell plasma Las tres Reglas de las Epidemias, también conocidos como los tres agentes o fuerzas de cambio:

- **La ley de los Pocos:** la mayor probabilidad de que una epidemia sea exitosa, dependerá de la participación de algunas personas con capacidades de influencia social, basándose en el principio de Pareto donde el 20% influirá en el 80% del público. Estas capacidades se le atribuyen a tres tipos de personas: los conectores, los mavens (son personas que acumulan sabiduría o genios, quienes mantienen enterados de todo lo que ocurre en el mercado) y los vendedores.
- **El mensaje contagioso:** una vez definidos los propagadores de la epidemia, se debe tener conocimiento de que trata la epidemia, su característica principal y que sea contagioso; es decir, que dicha información deberá ser interesante para que genere impacto y sea conocida por los receptores emisores.
- **El poder del contexto:** las epidemias son sensibles a las circunstancias de los tiempos en las que se producen, siendo el caso, que el mundo entero ha entrado a la era de la Internet desde hace tiempo y hoy la vigencia de la web 2.0 en especial las redes sociales, cuyo uso es sorprendente, siendo beneficioso para transmitir una epidemia⁸⁶.

Al mismo tiempo, empresas de todos los tamaños comienzan a darse cuenta de la necesidad de contar con un encargado de gestionar su marca en la Internet, surgiendo un nuevo concepto como lo es el Community Manager. Responsable de

⁸⁶ GLADWELL, Malcolm. La Clave Del Éxito. The Tipping Point. [En Línea], [Consultado el 19 de Abril de 2014]. Disponible en Internet: <<http://books.google.com.co/books?id=nQMpAAAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=el+punto+de+inflexion+malcolm+gladwell+pdf&hl=es&sa=X&ei=mzyOU83glOjMsQTQAQ&ved=0CC0Q6wEwAQ#v=onepage&q&f=false>>

construir, administrar y gestionar la sociedad online alrededor de una marca, producto y/o servicio en la Internet donde se crean y se mantienen relaciones estables y duraderas con los clientes y en general cualquier usuario interesado.

En el artículo, “Qué es un Community Manager y cuáles son sus principales funciones en la Empresa”, de Eduardo Martínez Fustero, hace referencia a la función principal que un Community Manager debe desarrollar. Es decir, dicha función es la creación de contenido atractivo y de calidad sin limitarse a crear solo contenido para las redes sociales sino también que debe encargarse de gestionar el blog corporativo de la organización⁸⁷.

Con lo anteriormente expuesto se concluye que es el momento oportuno para que las Microempresas aprovechen la masa de personas teniendo como punto clave el tipo de personas que difunden la información o la epidemia, considerándolo como el comienzo de la nueva era viral.

Finalmente, la era digital ha abierto un mundo distinto de medios para que las Microempresas puedan fácilmente crear y diseñar su publicidad bajo las herramientas que posee el marketing y medir su nivel de utilización. De esta forma una Microempresa puede generar una excelente estrategia o campaña publicitaria por medio de su página web, blog, redes sociales, etc., sin ningún costo alguno. Asimismo, una ventaja adicional del Marketing Virtual es que proporciona considerablemente la recolección y análisis de datos sobre las costumbres, gustos, preferencias, necesidades de los usuarios. Es decir, el Marketing Virtual logra entender los deseos que este posee y aprovecha de esta manera los recursos de medición de resultados en línea, la mayor interactividad que existe entre cliente y empresa, la fidelización del cliente, entre otras.

⁸⁷ MARTINEZ FUSTERO, Eduardo. Que es un Community Manager y cuáles son sus principales funciones en la empresa. [Publicado el 24 de Abril de 2013]. [Consultado el 2 de julio de 2014] [En línea]. Disponible en Internet: <<http://comunidad.iebschool.com/iebs/general/que-es-un-community-manager/>>

En conclusión y referente a todo lo que significa el Marketing para una organización, el término de éste ha cambiado en los últimos años, evolucionando junto con las TIC y la globalización, dándole paso a un nuevo concepto como lo es el Marketing Virtual, algo más acorde con nuestro tiempo, en que la inmediatez de la información y la segmentación del mercado, ha cambiado completamente los hábitos de consumo de la sociedad.

8.2.1. Redes Sociales

La teoría de Kurt Lewin, nos plantea que el comportamiento de las personas, de un grupo y la estructura del grupo en general se basan en un espacio social formando dicho grupo y su entorno, con lo cual se establecen sus relaciones. Con la Internet, esta teoría queda demostrada a través de la creación de sitios web, cuya razón inicial era conectarse con compañeros de colegio, universidades e institutos. Luego algunas empresas comenzaron a promocionar las redes de círculos de amigos en comunidades virtuales.

Las redes sociales se han convertido en la compañía diaria de los consumidores gracias a la variedad de pantallas múltiples (teléfonos inteligentes, tabletas, ordenadores portátiles, televisión a la carta, videojuegos en red, etc.) que permiten obtener, opinar y compartir información con otros, ya que el consumidor ha evolucionado y está altamente informado gracias al constante acceso a la red y a las múltiples y variadas plataformas sociales, que han surgido. Por consiguiente, las empresas son conscientes de que esta es una excelente forma de establecer una comunicación directa con el usuario, conocer y detectar sus necesidades, puesto que al consumidor le gusta sentirse atendido y escuchado.

Las Microempresas que apliquen las redes sociales como herramienta del Marketing Virtual deben tener en cuenta que el contenido de sus publicaciones deben ser originales e interesantes relacionadas con el negocio para así conseguir

consumidores y fidelizarlos, y si el propósito es de alcanzar clientes potenciales, se debe tener cuidado con el afán de conseguir fans o seguidores, ya que muchos de ellos no les llegue el mensaje que quiere dar la empresa.

8.2.2. Blogs

Así como las redes sociales han sido una herramienta útil en el Marketing Virtual, los blogs también son una forma de conectar su mercado con la imagen y marca de la empresa. Es por ello que para la aplicación de los blogs se debe hacer en tiempo real siendo fiel a una estrategia empresarial que permita estar preparado para afrontar posibles crisis.

Los blogs son un buen punto de partida para generar tráfico hacia la página web de la empresa, mejorar la imagen y marca, crecer las comunidades sociales detectando líderes de opinión que permitan una mayor difusión del mensaje, recibir opiniones del mercado potencial y de consumidores de manera bidireccional. Además, permiten que los contenidos de la empresa estén enfocados a un sector en específico y así obtener éxito para que lo publicado sea de interés de los consumidores.

9. MARCO JURÍDICO LEGAL

9.1. Ley 905 del 2 de Agosto de 2004

Por medio de la cual se modifica la Ley 590 de 2000 sobre promoción del desarrollo de la micro, pequeña y mediana empresa colombiana y se dictan otras disposiciones.

Según el Artículo 2° de la Ley 905 del 2 de Agosto de 2004, se define lo siguiente: “Para todos los efectos, se entiende por micro incluidas las Famiempresas, pequeña y mediana empresa, toda unidad de explotación económica, realizada por persona natural o jurídica en actividades empresariales, agropecuarias, industriales, comerciales o de servicios, rural o urbana, que responda a dos de los siguientes parámetros⁸⁸”.

Tabla 5. Clasificación Del Tamaño De Las Empresas De Acuerdo Con La Ley 905 De 2004.

TIPO DE EMPRESA	N° DE EMPLEADOS	ACTIVOS
MICRO	Hasta 10	Hasta 308.000.000 Millones de pesos
PEQUEÑA	Entre 11 y 50	Entre 308.000.001 y 2.748.499.999 Millones de pesos
MEDIANA	Entre 51 y 200	Entre 2.748.500.000 y 16.765.850.000 Millones de pesos
GRANDE	Más de 201	Más de 16.765.850.001
S.M.M.L.V (Salario Mínimo Mensual Legal Vigente) año 2014: \$616.000		
Según Ley 905 de 2004, que modifica la Ley 590 de 2000		

Fuente: Cámara de Comercio de Palmira, Estudio de Composición Empresarial 2013.

⁸⁸ Ley 905 de 2004, por medio de la cual se modifica la Ley 590 de 2000. “Promoción del desarrollo de la micro, pequeña y mediana empresa colombiana y se dictan otras disposiciones”. [En Línea], [Fecha de Modificación el 02 de Agosto de 2004], [Consultado el 22 de Abril de 2014]. Disponible en Internet: <<http://web.presidencia.gov.co/leyes/2004/agosto/Ley%20No.%20905.pdf>>

9.2. Ley 1341 del 30 de Julio de 2009

“Por la cual se definen principios y conceptos sobre la sociedad de la información y la organización de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC), se crea la agencia Nacional de espectro y se dictan otras disposiciones”.

A través del Artículo 3° de la Ley de TIC *“el Estado reconoce que el acceso y uso de las Tecnologías de la Información y la Comunicación, el despliegue y uso eficiente de la infraestructura, el desarrollo de contenidos y aplicaciones, la protección a los usuarios, la formación del talento humano en estas tecnologías y su carácter transversal, son pilares para la consolidación de las sociedades de la información y del conocimiento”*, impactando en el progreso de la inclusión social, la competitividad y la productividad del país.

Esta Ley tiene como principios priorizar el acceso y el uso de las Tecnologías de la Información y la Comunicación, promover la libre competencia, incentivar el uso eficiente de la infraestructura y los recursos escasos, garantizar la protección de los derechos de los usuarios y genera incentivos adecuados para la inversión privada. Adicionalmente, se introduce en el país el principio de neutralidad tecnológica.

9.3. Ley 527 del 18 de Agosto de 1999

*Por medio de la cual se define y reglamenta el acceso y uso de los mensajes de datos, del **comercio electrónico** y de las firmas digitales, y se establecen las entidades de certificación y se dictan otras disposiciones.*

Artículo 1°. Ámbito de Aplicación: La presente ley será aplicable a todo tipo de información en forma de mensaje de datos, salvo en los siguientes casos:

- a) En las obligaciones contraídas por el Estado colombiano en virtud de convenios o tratados internacionales;*
- b) En las advertencias escritas que por disposición legal deban ir necesariamente impresas en cierto tipo de productos en razón al riesgo que implica su comercialización, uso o consumo.*

Artículo 2°. Definiciones: Para los efectos de la presente ley se entenderá por:

- a) Mensaje de datos. La información generada, enviada, recibida, almacenada o comunicada por medios electrónicos, ópticos o similares, como pudieran ser, entre otros, el Intercambio Electrónico de Datos (EDI), la Internet, el correo electrónico, el telegrama, el télex o el telefax.*
- b) Comercio electrónico. Abarca las cuestiones suscitadas por toda relación de índole comercial, sea o no contractual, estructurada a partir de la utilización de uno o más mensajes de datos o de cualquier otro medio similar. Las relaciones de índole comercial comprenden, sin limitarse a ellas, las siguientes operaciones: toda operación comercial de suministro o intercambio de bienes o servicios; todo acuerdo de distribución; toda operación de representación o mandato comercial; todo tipo de operaciones financieras, bursátiles y de seguros; de construcción de obras; de consultoría; de ingeniería; de concesión de licencias; todo acuerdo de concesión o explotación de un servicio público; de empresa conjunta y otras formas de cooperación industrial o comercial; de transporte de mercancías o de pasajeros por vía aérea, marítima y férrea, o por carretera.*
- c) Firma digital. Se entenderá como un valor numérico que se adhiere a un mensaje de datos y que, utilizando un procedimiento matemático conocido, vinculado a la clave del iniciador y al texto del mensaje permite determinar que este valor se ha obtenido exclusivamente con la clave del iniciador y*

que el mensaje inicial no ha sido modificado después de efectuada la transformación.

- d) Entidad de Certificación. Es aquella persona que, autorizada conforme a la presente ley, está facultada para emitir certificados en relación con las firmas digitales de las personas, ofrecer o facilitar los servicios de registro y estampado cronológico de la transmisión y recepción de mensajes de datos, así como cumplir otras funciones relativas a las comunicaciones basadas en las firmas digitales.*
- e) Intercambio Electrónico de Datos (EDI). La transmisión electrónica de datos de una computadora a otra, que está estructurada bajo normas técnicas convenidas al efecto.*
- f) Sistema de Información. Se entenderá todo sistema utilizado para generar, enviar, recibir, archivar o procesar de alguna otra forma mensajes de datos⁸⁹.*

⁸⁹ República de Colombia. Ley 527 de 1999. [Fecha de Publicación el 18 de Agosto de 199]. [En Línea], [Consultado el 15 de Noviembre de 2014]. Disponible en Internet: <http://www.cancilleria.gov.co/sites/default/files/tramites_servicios/apostilla_legalizacion/archivos/ley_527_1999.pdf>

10. METODOLOGÍA

10.1. TIPO DE ESTUDIO

El estudio que se llevará a cabo con este proyecto, será de tipo Exploratorio – Descriptivo, ya que es necesario identificar las características del objeto de estudio, es decir, el análisis y efectividad que posee el Marketing Virtual en las Microempresas dedicada a la Fabricación de Muebles de la ciudad de Palmira.

A continuación se dará una explicación de cómo se llevaran a cabo estos dos estudios.

- Un estudio exploratorio donde se indagará en todas las Microempresas dedicadas a la Fabricación de Muebles, si hacen uso del Marketing virtual para el objetivo planteado.
- Un estudio descriptivo, el cual permita determinar los hechos que conforman el problema de la investigación, identificando los diferentes elementos y propiedades que permitan evaluar el nivel de efectividad del Marketing virtual dentro de las Microempresas dedicadas a la Fabricación de Muebles. Así mismo, se pretende describir la percepción que tiene los Microempresarios acerca del Marketing Virtual, a través de encuestas y entrevistas que faciliten la recolección de datos y su respectivo análisis.

10.2. POBLACIÓN Y MUESTRA

10.2.1. Población

La población seleccionada como objeto de estudio para la presente investigación estará conformada por las Microempresas dedicadas a la Fabricación de Muebles de la ciudad de Palmira. Según datos estadísticos suministrados por la Cámara de Comercio de la ciudad, el número de empresas clasificadas en la actividad económica 3110 Fabricación de muebles son 33.

10.2.2. Censo

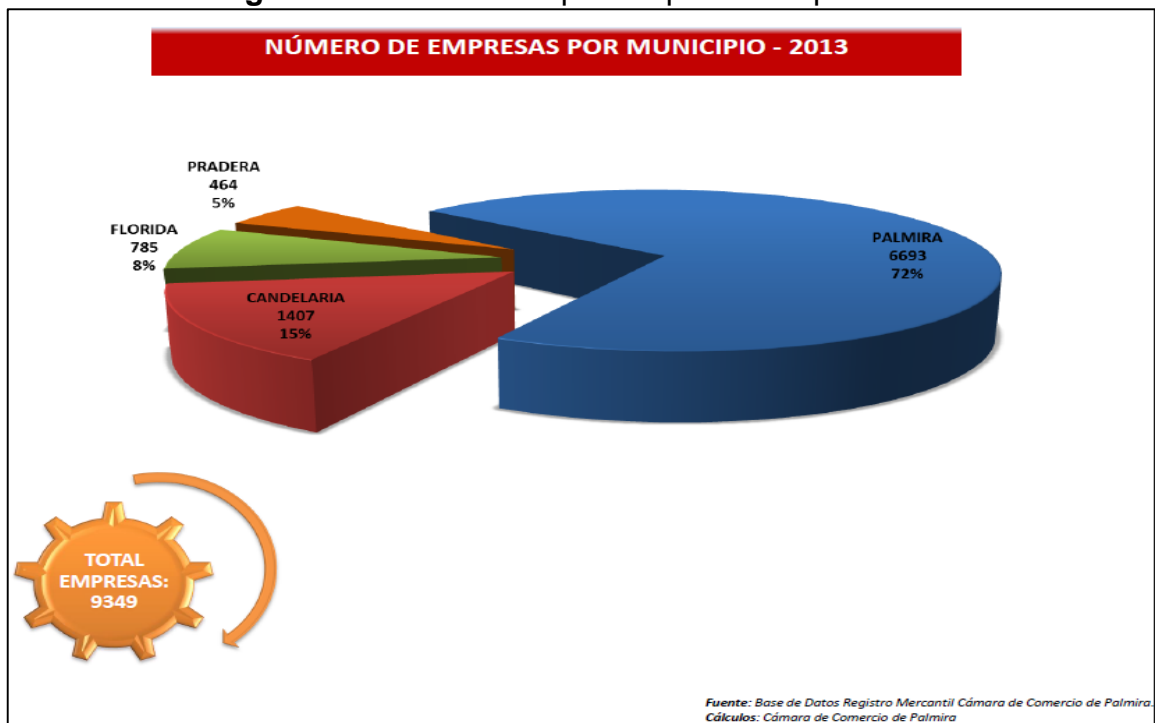
De acuerdo a la población objetivo a la que se pretende llegar, el tipo de estudio que se posee y la base de datos del Registro Mercantil de las Microempresas clasificadas en la actividad económica 3110 entregada por la cámara de Comercio de Palmira, se ha determinado que para este proyecto el tipo de muestra que se tiene y los datos reales proporcionados por la misma entidad se trabajara con el Censo. Es decir, que el Censo comprende el conteo completo de la población y objeto de estudio.

Igualmente, este proyecto tiene como fin presentar un análisis de la situación actual y efectividad del nivel de utilización del Marketing Virtual en las Microempresas dedicadas a la Fabricación de Muebles de la ciudad de Palmira, por lo que se tiene en cuenta a los altos directivos para las encuestas y entrevistas, para así saber qué nivel de conocimiento tienen sobre el concepto de Marketing Virtual y de acuerdo a ello darles a conocer las diferentes herramientas, estrategias y variables que ofrece el Marketing virtual y que estas sean aplicadas efectivamente.

En definitiva, es importante justificar y argumentar el número de Microempresas con la que se procura trabajar y desarrollar el proyecto, la cual estará basada en el Estudio de Composición Empresarial de Palmira⁹⁰.

Teniendo en cuenta el número de empresas por municipio durante el año 2013, el total de empresas que hay es de 9.349. Donde el 72% pertenece al municipio de Palmira situándolo como el primer municipio con un total de 6.693 empresas, el 15% pertenece al municipio de Candelaria con un total de 1.407 empresas, el tercer lugar lo ocupa el municipio de Florida con un 8% y un total de empresas de 785 y el 5% restante pertenece al municipio de Pradera con un total de 464 empresas (Ver Imagen 2).

Imagen 2. Número de Empresas por Municipio – 2013.



Fuente: Estudio de Composición Empresarial 2013 – Cámara de Comercio de Palmira.

⁹⁰ Estudio de Composición Empresarial 2013. Cámara de Comercio de Palmira. [En Línea], [Fecha de Publicación el 2013]. [Consultado el 04 de Diciembre de 2014]. Disponible en Internet: < <http://www.ccpalmira.org.co/portal/images/Docs/Composicionempresarial2013DF.pdf>>

Según el número de empresas de la ciudad de Palmira clasificadas por actividad económica en el 2013, el total de empresas es de 6.693, clasificando a la Industria Manufacturera en segundo lugar con un total general de 855 empresas. Se puede evidenciar entonces que esta actividad cada vez se reduce al número que se pretende justificar (Ver Imagen 3).

Imagen 3. Número de Empresas en Palmira Según Su Actividad Económica – 2013.

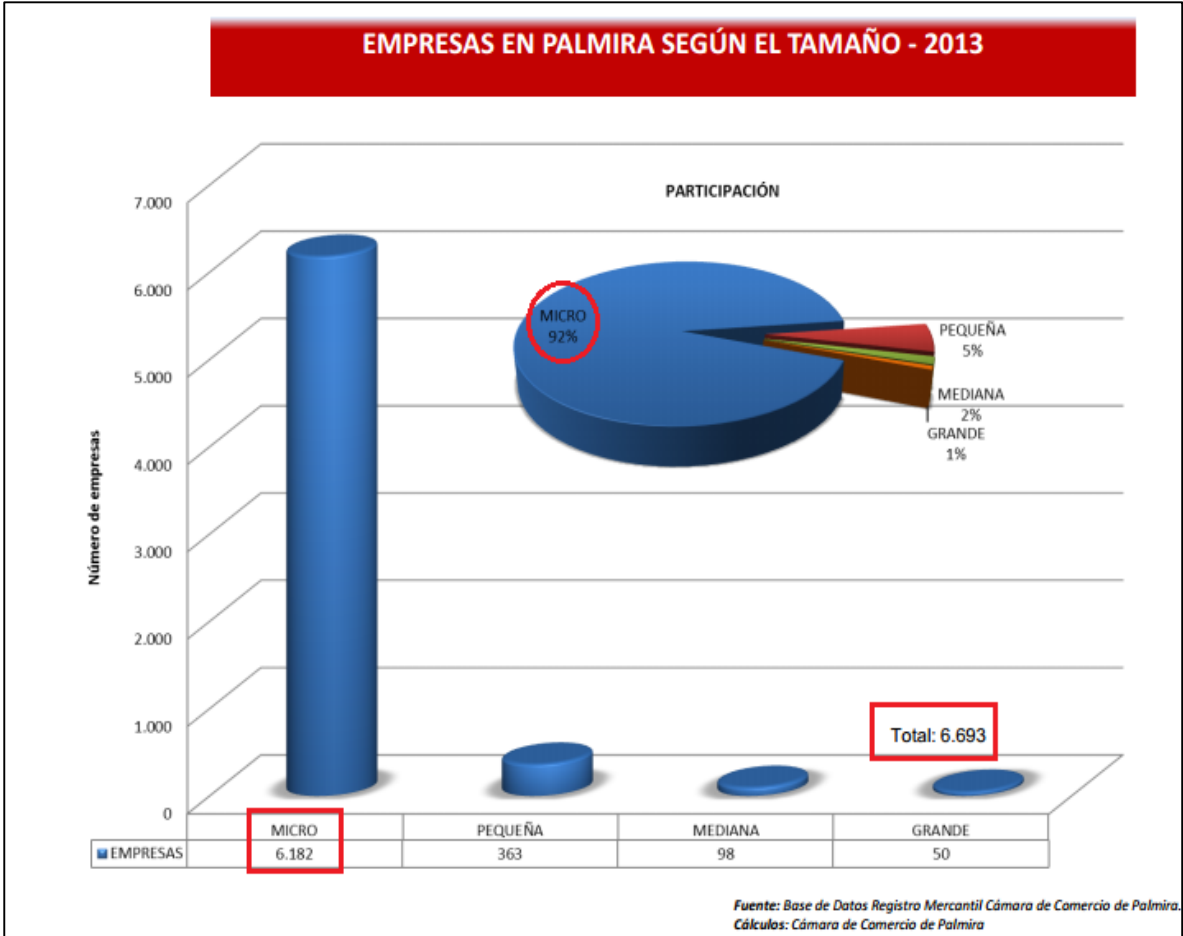


Fuente: Estudio de Composición Empresarial 2013 – Cámara de Comercio de Palmira.

Asimismo, se puede argumentar que de las 6.693 empresas que existen y concentrándonos en nuestra población objetivo, el número de empresas según su tamaño, se dividen en: Micro con un total de 6.182 empresas y ocupando un 92%, el 5% pertenece a la Pequeña con un total de 363 empresas, el 2% pertenece a la

Mediana con un total de 98 empresas y el 1% restante pertenece a la Grande empresa, con un total de 50 empresas (Ver Imagen 4).

Imagen 4. Número de Empresas en Palmira Según el Tamaño – 2013.



Fuente: Estudio de Composición Empresarial 2013 – Cámara de Comercio de Palmira.

De acuerdo con el tamaño en la que se divide cada empresa, el total de Microempresas según su actividad económica a la que se dedican son de 6.182, donde 730 Microempresas pertenecen a la Industria Manufacturera (Ver Imagen 5). Y las 5.452 restantes se dividen en las otras diferentes actividades económicas.

Imagen 5. Microempresas en Palmira Según su Actividad Económica – 2013.



Fuente: Estudio de Composición Empresarial 2013 – Cámara de Comercio de Palmira.

No obstante, el número de Microempresas se reduce cada vez más. Dado que según el DANE (Departamento Administrativo Nacional de Estadísticas) en busca de una mayor aproximación al contexto económico nacional, presento a la comunidad estadística nacional y al público en general la Clasificación Industrial Internacional Uniforme de todas las actividades económicas adaptada para Colombia (CIIU Rev. 4 A.C). Con el fin de proporcionar un conjunto de categorías de actividades que puedan ser utilizadas para la recopilación y presentación de diferentes informes estadísticos de acuerdo con cualquier tipo actividad

económica. Es decir, que la CIIU tiene por finalidad establecer una clasificación mucho más detallada de las actividades económicas productivas⁹¹.

Por consiguiente y dicho anteriormente, el presente trabajo de grado tiene como objetivo general trabajar con las Microempresas dedicadas a la Fabricación de Muebles de la ciudad de Palmira y que según la CIIU la clasifica en la clase 3110 (Fabricación de Muebles) cuya actividad económica pertenece a las Industrias Manufactureras y en la cual se encuentra ubicada en la Sección C de la CIIU respectivamente.

10.3. Técnicas De Recolección De Información

Teniendo en cuenta el diseño metodológico y el objeto de estudio de esta investigación los instrumentos que se emplearon para la recolección de los datos fueron:

- Fuentes Primarias: Este método empleado para el desarrollo de la investigación se trató sobre el levantamiento de información a través de encuestas y entrevistas realizadas a los directivos de las diferentes organizaciones de la ciudad de Palmira.
- Fuentes Secundarias: Es un método que indicara información elemental como la exploración y revisión bibliográfica por medio de libros, estudios, artículos y diferentes páginas web que permitan conocer la normatividad, aplicaciones y prácticas del Marketing Virtual.

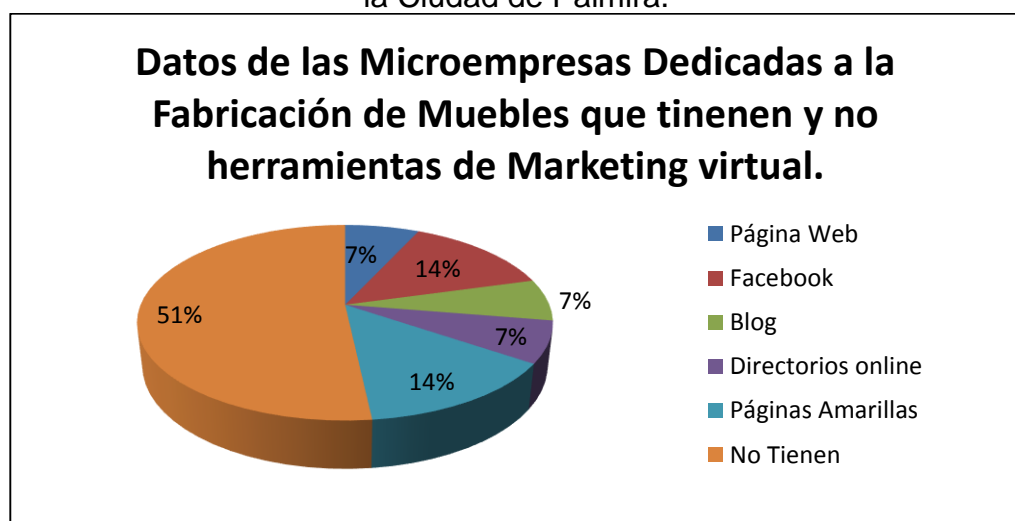
⁹¹ Diseño y diagramación en la Dirección de Difusión, Mercadeo y Cultura Estadística del Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE). Bogotá, D.C., Marzo de 2012. Archivo en PDF. [En Línea], [Consultado el 04 de Diciembre de 2014]. Disponible en Internet: <<https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/fichas/ICTC.pdf> >

11. DESARROLLO DEL PROYECTO

De acuerdo con lo mencionado anteriormente en la parte de La Metodología (Población y Muestra) la base de datos del Registro Mercantil de las Microempresas clasificadas en la actividad económica 3110 entregada por la Cámara de Comercio de la ciudad de Palmira se tenía como muestra principal 33 Microempresas. Sin embargo, en el estudio, la exploración y recolección de datos e información que se realizó, se encontró que de las 33 Microempresas 4 de ellas ya no se encuentran realizando su actividad comercial (resaltadas en amarillo en la Imagen 6). Por lo tanto, se trabajará con un total de 29 Microempresas para el presente trabajo.

Se puede evidenciar entonces que el 51% de las Microempresas que No Manejan ninguna herramienta de Marketing Virtual son 15 Microempresas; seguida de un 14% que utilizan Facebook, para un total de 4 Microempresas; el otro 14% hace parte de 4 Microempresas que poseen Páginas Amarillas; un 7% corresponde a 2 Microempresas que utilizan Blogs; el otro 7% pertenece a 2 Microempresas que tienen Directorios Online y por último el 7% restante lo ocupa 2 Microempresas que manejan Página Web (Ver Gráfica 1).

Gráfica 1. Datos de Microempresas Dedicadas a la Fabricación de Muebles de la Ciudad de Palmira.



Fuente: Elaboración propia basada en los Datos Suministrados por la Cámara de Comercio de la Ciudad de Palmira.

Imagen 6. Base de Datos de las Microempresas Dedicadas a La Fabricación de Muebles de la ciudad de Palmira.

Base de Datos De las Microempresas de la ciudad de Palmira Según su Actividad 3110	
Razon Social	Sitios
1. A & C MUEBLES Y ALGO MAS S.A.S.	Páginas Amarillas
2. CAOBA MUEBLES AF	No
3. CHANETH MUEBLES CV	Facebook
4. COFIMUEBLES PLANTA 1	No
5. DECAL MOBILIARIO CREATIVO	Directorio online
6. EBANISTERIA KEPER	Facebook
7. EBANISTERIA Y CARPINTERIA ARTE CLASICO	No
8. EBANISTERIA Y CREDITOS LOPEZ	No
9. EDISON BERMUDEZ	No
10. ENSAMBLES LTDA	No
11. FACTORY MUEBLES PALMIRA	Página web
12. GAMA I S D MUEBLES EXCLUSIVOS	No
13. GRAN COLOMBIA SALAS Y SOFAS	No
14. INDUSTRIAS MANUFACTURERAS DE PALMIRA LIMITADA	Directorio online
15. JHON MUEBLES CEDANO	No
16. MARMOL & MUEBLES SAN MIGUEL	Páginas Amarillas
17. METALICOS PALMIRA LA 37	No
18. MICRO MUEBLES CAMILA	Facebook
19. MOBLITOS S A S COMERCIALIZACION	Página web - Facebook
20. MUEBLES ARTE Y ESTILO NL	No
21. MUEBLES ESAVA	No
22. MUEBLES I M P	No
23. Muebles Levallejo	Facebook - Directorio online
24. MUEBLES NELMAR	No
25. MUEBLES PEMAC	No
26. MUEBLES UNIARTE	Blog
27. MUEBLES Y ACCESORIOS HOGAR S.A.S.	Blog
28. R Y R MUEBLES	Páginas Amarillas
29. RODRIGO CHACON MUEBLES LTDA.	Directorio online - Facebook - Pagina web en Mantenimiento
30. RUSTICOS Y CLASICOS PALMIRA	No
31. SANTI MUEBLES CT	No
32. SOLO MADERAS EBANISTERIA Y CARPINTERIA	Páginas Amarillas
33. SURTI MUEBLES ALAMEDA	No

Fuente: Elaboración Propia Basada en los Datos Suministrados por la Cámara de Comercio de la Ciudad de Palmira.

11.1. Capítulo N° 1: Concepto De Marketing Virtual

Retomando el concepto de Marketing Virtual mencionado en el Marco Teórico, así como lo predijo Philip Kotler en su libro El Marketing Según Kotler como crear, ganar y dominar los mercados: *“La Revolución Digital ha alterado fundamentalmente nuestro concepto de espacio, tiempo y volumen. Una compañía no necesita ocupar mucho espacio; puede ser virtual y estar en cualquier parte. Los mensajes se pueden enviar y recibir de forma simultánea.*

Y los objetos como libros, música y películas se transmiten mediante bites y no en su forma natural⁹²”.

Igualmente, un aspecto fundamental para cualquier Microempresa, es dar a conocer sus productos y/o servicios. Hoy en día las Microempresas necesitan tener presencia en la Internet si quieren crecer, aumentar el éxito de su negocio y ser más productivas en el mercado, ya que esta era digital en la que nos encontramos y en la cual debemos estar a la vanguardia, ha hecho que cada vez las personas y en general las empresas estén conectadas permanentemente⁹³.

Teniendo en cuenta lo anterior y los resultados que arrojó la investigación realizada a las 29 Microempresas (Ver Gráfica 2), se encontró que el 66% de los Microempresarios encuestados de la ciudad de Palmira afirman No conocen el término de Marketing Virtual, para un total de 19 Microempresas; mientras el 34% restante aseguran que Si conocen, para un total de 10 Microempresas.

Gráfica 2. ¿Conoce el término de Marketing Virtual?



Fuente: Elaboración Propia basada en la Encuesta Realizada para el Presente Trabajo de Grado.

⁹² Ibíd. El Marketing Según Kotler: Como crear, ganar y dominar...

⁹³ Ibíd. IPIXEL Factory. 10 Razones Por La Que Tu Empresa...

Por otro lado, en la entrevista realizada al Consultor de la Misión, Publicidad y Mercadeo S.A.S. José Manuel Sarria (Ver Anexo 2.1.) argumenta que la mayoría de los Microempresarios no conocen el término porque no tienen ni la menor idea de que eso existe, también porque les hace falta más información y conocimiento sobre el tema. Además, asegura que el Microempresario que sabe algo acerca de los beneficios y bondades del Marketing Virtual toma la iniciativa de implementarlo por sí mismo.

Al mismo tiempo, la Jefe de Oficina y Gobierno en Línea de la Alcaldía de Palmira, María Rosario Tasamá (Ver Anexo 3.1.) afirma que existen dos razones por las que el Microempresario no se atreve a dar este paso, primero porque desconocen el tema, segundo porque le tienen miedo a la tecnología y prefieren no utilizarla. Consecuentemente, el Microempresario Carlos Eduardo Escobar Martínez de la Microempresa Moblitos S.A.S. Comercialización (Ver Anexo 4.1.) explica que ellos como Microempresa conocen el concepto, gracias a las conferencias que ha ofrecido la Cámara de Comercio y argumenta que es un medio que le permite comunicarse con sus clientes.

De igual forma, cómo el total de Microempresarios que aseguran No haber implementado las herramientas del Marketing Virtual son 19. El 68% de ellos dicen que no lo han hecho por Desconocimiento, para un total de 13 Microempresas; el 16% piensan que es algo muy Costoso, para un total de 3 Microempresas; un 11% indican que no han implantado las herramientas de Marketing Virtual por Falta de Tecnología, es decir, que no poseen Equipos Tecnológicos, para un total de 2 Microempresas y el 5% restante certifican que no lo implementan porque les genera Desconfianza, para un total de 1 Microempresa (Ver Gráfica 3).

Gráfica 3. ¿Por qué no ha implementado herramientas de Marketing Virtual en su Microempresa?



Fuente: Elaboración Propia basada en la Encuesta Realizada para el Presente Trabajo de Grado.

De la misma manera y retomando lo dicho por el Consultor José Manuel Sarria (Ver Anexo 2.1.) donde expone que los directivos son personas que tienen un rango de edad alto y en general no conocen sobre las herramientas del Marketing Virtual y por ende son reacios a la tecnología. Ese desconocimiento del ambiente virtual más la suma del poco uso de las herramientas dan como resultado que los Microempresarios no tengan ni la menor idea de todos los beneficios que ofrece y que pueden obtener gracias a la implementación del Marketing Virtual dentro de su Microempresa.

Por consiguiente, María Rosario Tasamá (Ver Anexo 3.1.) reafirma que muchos de los Microempresarios Palmiranos no saben utilizar las herramientas del Marketing Virtual, ya que dentro de su diario vivir nunca las han necesitado y piensan que ahora no es necesario implementarlas dentro de su Microempresa. También, Carlos Eduardo Escobar (Ver Anexo 4.1.) asegura que algunos Microempresarios no han implementado dichas herramientas porque quizás cuentan con clientes puntuales y por último piensa que algunas Microempresas

están direccionadas por gente de edad que son reacios a incursionar en ese mundo virtual.

Asimismo, se puede analizar que de las 19 Microempresas encuestadas y concentrándonos en los Microempresarios que No les interesaría trabajar con el Marketing Virtual. El 89% de ellos dicen que No están interesados en trabajar con el Marketing Virtual, para un total de 17 Microempresas; dado que este término les genera temor, además porque les parece que es algo muy costoso y sobre todo porque no lo ven como algo necesario para su Microempresa y el 11% restante, con un total de 2 Microempresas expresan que Si les interesaría trabajar con el Marketing Virtual, ya que quisieran saber más sobre el tema y poder innovar en su Microempresa (Ver Gráfica 4).

No obstante, desde una perspectiva general se concluye que los Microempresarios Palmiranos sienten inseguridad y por ende consideran que no es necesario implementar tecnología dentro de su empresa. Si el directivo de la compañía no se capacita, no tiene claro los objetivos que quiere alcanzar, no verá la necesidad de invertir en herramientas y generar estrategias de Marketing Virtual.

Gráfica 4. ¿Cómo Microempresario, le interesaría trabajar con el Marketing Virtual?



Fuente: Elaboración Propia basada en la Encuesta Realizada para el Presente Trabajo de Grado.

Por otra parte, el total de Microempresarios que aseguran que Si conocen el término de Marketing Virtual son 10 (Ver Gráfica 5). El 80% de ellos aclaran que No conocen ningún referente internacional que haga uso del Marketing Virtual, para un total de 8 Microempresas y el 20% restante argumentan que Si conocen algún referente internacional que haga uso del Marketing Virtual, para un total de 2 Microempresas. Aunque, ninguno de ellos menciono un país Latinoamericano, esto permite evidenciar que ellos consideran que el Marketing Virtual solo puede ser desarrollado e implementado por países del primer mundo, dado que la mayoría mencionó países como: Alemania y Estados Unidos.

Gráfica 5. ¿Conoce algún referente internacional que haga uso del Marketing Virtual?



Fuente: Elaboración Propia basada en la Encuesta Realizada para el Presente Trabajo de Grado.

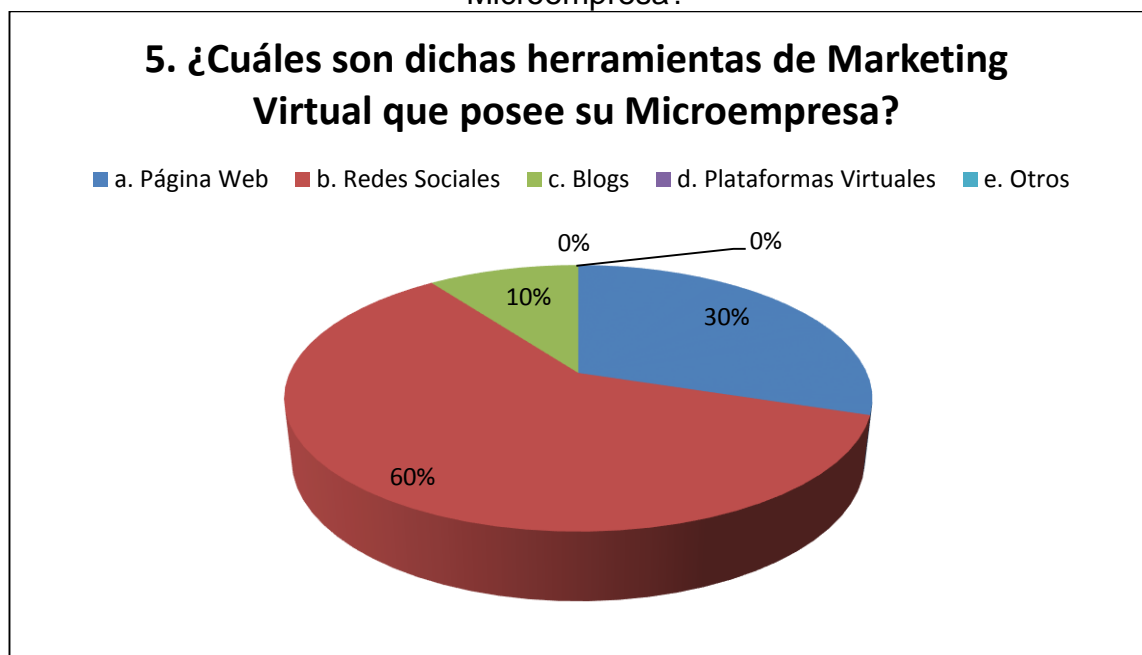
Por ende, son muy pocos los Microempresarios que utilizan las herramientas de Marketing Virtual, es decir, como páginas web, redes sociales o blogs. Esto confirma que a pesar de los grandes avances de los últimos años en cuestión de la Internet alrededor del mundo, los Microempresarios Palmiranos que hacen parte de la Fabricación de Muebles se encuentran relativamente inexpertos en temas de conectividad, ya que se observó que en nuestra ciudad

tiene muy poca apropiación de tecnología y manejo de la Internet dentro de su organización.

11.2. Capítulo Nº 2: Nivel De Utilización Del Marketing Virtual

De acuerdo al estudio realizado, se puede observar que existen grandes vacíos sobre la utilización del Marketing Virtual. Al respecto, se encontró que los 10 Microempresarios encuestados que precisan que poseen herramientas de Marketing Virtual dentro de su Microempresa, el 60% de ellos manejan las Redes Sociales, para un total de 6 Microempresas; el 30% lo ocupa la Página Web con un total de 3 Microempresas y el 10% restante hace parte de Blogs para un total de 1 Microempresa (Ver Gráfica 6).

Gráfica 6. ¿Cuáles son dichas herramientas de Marketing Virtual que posee su Microempresa?



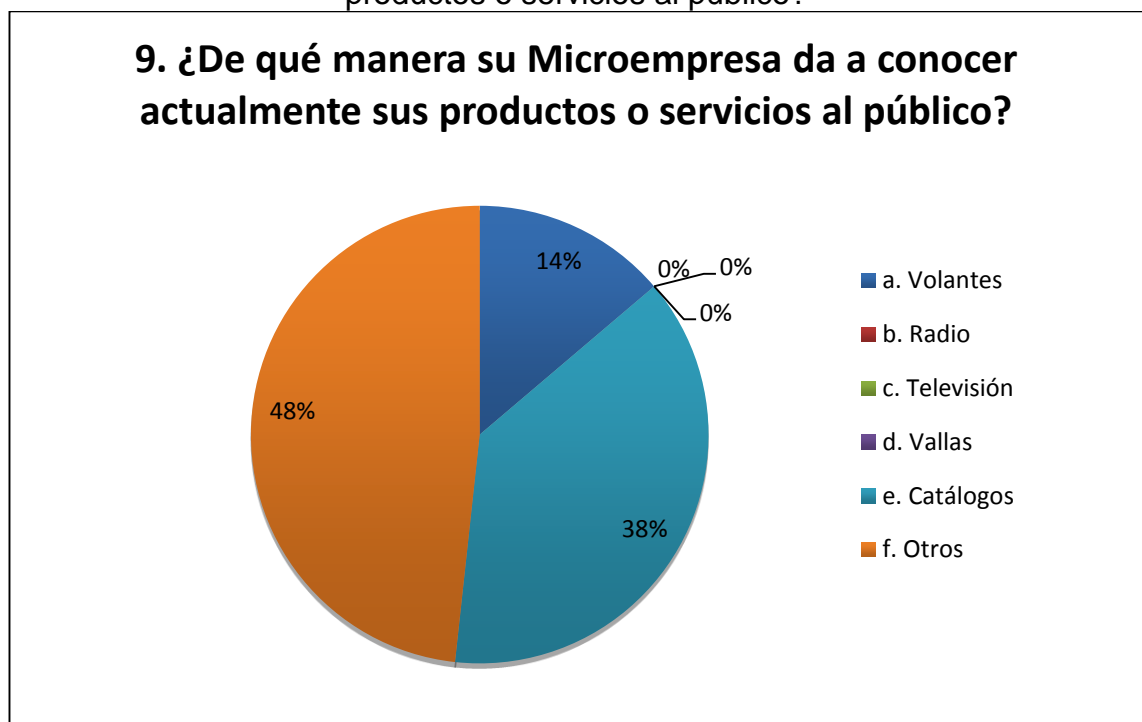
Fuente: Elaboración Propia basada en la Encuesta Realizada para el Presente Trabajo de Grado.

Sin embargo, José Manuel Sarria en la entrevista (Ver Anexo 2.1.) expresa que las plataformas más recomendadas para incursionar en el mundo Virtual son: Facebook, Instagram, Google Plus y todas las plataformas de publicidad que

dispone Google son importantes, ya que este es catalogado como el motor de búsqueda más significativo a nivel mundial.

Consecuentemente, el total de los Microempresarios encuestados afirman que la manera de dar a conocer sus productos o servicios al público, lo hacen mediante Otros equivalente a un 48%, este porcentaje corresponde a 14 Microempresas; seguida de un 38% que corresponde a Catálogos para un total de 11 Microempresas y el 14% restante corresponde a Volantes para un total de 4 Microempresas (Ver Gráfica 7). Cabe decir, que el 48% de los Microempresarios dan a conocer a un sus productos o servicios de manera tradicional utilizando métodos como el voz a voz, páginas amarillas e incluso salir a la calle y vender puerta a puerta sus productos.

Gráfica 7. ¿De qué manera su Microempresa da a conocer actualmente sus productos o servicios al público?



Fuente: Elaboración Propia basada en la Encuesta Realizada para el Presente Trabajo de Grado.

Por otro lado, se observó que los 29 Microempresarios encuestados el 100% de ellos No saben que estrategias de Marketing Virtual existen (Ver Gráfica 8).

Ya que confunden las herramientas que brinda el Marketing Virtual con las razones de porque se debe incursionar en esta era tecnológica.

Gráfica 8. ¿Cómo Microempresario, sabe que estrategias de Marketing Virtual existen?



Fuente: Elaboración Propia basada en la Encuesta Realizada para el Presente Trabajo de Grado.

En síntesis, el Marketing Virtual es un conjunto de herramientas que soporta un proceso completo con el fin de atraer la atención de un segmento de mercado y redireccionar los esfuerzos hacia el alcance de los objetivos de la empresa. Para ello, es importante traer a contexto y describir cómo funciona cada una de las herramientas que ofrece el Marketing Virtual.

11.2.1. Pasos Para Crear una Página en Facebook

Muchos empresarios utilizan sus perfiles privados para promocionar sus productos y/o servicios de la empresa, sin saber que Facebook puede desactivar la cuenta en cualquier momento si sigue siendo utilizada de este modo. Por eso, esta red social tiene la opción de crear páginas.

Cabe traer a contexto, la diferencia que tiene un perfil de usuario de Facebook a una página (Ver Tabla 6). El perfil de usuario de Facebook te brinda la opción de proteger tu intimidad como usuario, mientras que las páginas están hechas para que sean totalmente visibles al público en general, esto se hace con el fin de aumentar al máximo la publicidad del negocio y buscar así el mayor número de visitas posibles.

Tabla 6. Diferencias Entre Perfiles De Usuario y Páginas En Facebook.

Página	Perfil de Usuario
<ul style="list-style-type: none"> • Son visibles a todo el mundo. 	<ul style="list-style-type: none"> • Solo se puede ver lo configurado por el propio usuario.
<ul style="list-style-type: none"> • Número ilimitado de Fans. 	<ul style="list-style-type: none"> • Tan solo puedes tener 5.000 contactos.
<ul style="list-style-type: none"> • Cualquiera puede hacerse fans. 	<ul style="list-style-type: none"> • Debe esperar confirmación y aprobación de amistad.
<ul style="list-style-type: none"> • Se envían actualizaciones de contenido. 	<ul style="list-style-type: none"> • Se envían mensajes uno a uno.

Fuente: Elaboración propia basada en los datos suministrados por Instituto Máquina Herramienta en: <http://www.imh.eus/es/comunicacion/dokumentazio-irekia/manuales/manual-facebook-redes-sociales-para-usuario-y-para-empresa/facebook-para-empresas-bfson-las-redes-sociales-utiles-para-la-empresa/paginas-vs-perfil-privado-en-facebook>

A continuación se describirá el paso a paso para crear una página en Facebook:

1. *Para crear una página en Facebook, se debe acceder a la siguiente URL facebook.com/page, y hacer clic en el botón crear página. Accederás a una pantalla que te brindara varias categorías para que elijas la que más se ajuste a tu negocio (Ver Imagen 7).*

Imagen 7. Categorías de una página en Facebook.



Fuente: Imagen tomada de la Página de Facebook.

2. Una vez haya elegido la categoría de su negocio, tendrá que introducir datos personales, como nombre, dirección, teléfono de tu empresa, entre otros. En el momento en que aceptes, te aparecerá una adaptación de la que será tu página en Facebook.
3. El siguiente paso es subir una imagen a la página. Puede ser un logo o una fotografía, lo que tenga más sentido para representar el lema de la empresa, pero no debe superar los 4 megabyte.
4. Para que puedas lanzar tu página, primero debes empezar a reclutar algunos “me gusta” de tus propios amigos o de tu lista de contactos.
5. Otra manera de reclutar contactos, es invitarlos a través de tu correo electrónico a que se unan a tu página de Facebook. Para ello, puedes utilizar la función de importar contactos, también puedes hacerlo mediante un archivo o introduciendo la dirección de correo electrónico de cada uno de ellos. Es decir, aquellos usuarios que manejen una cuenta en Facebook recibirán un mensaje de recomendación a una

página y los que no cuenten con un perfil recibirán un correo sugiriendo unirse a Facebook, con el fin de que puedan acceder a tu página.

- 6. Una vez que la página cumple con los pasos dichos anteriormente, ya puedes publicar contenido. Los estados pueden compartirse con todos o segmentarse, dependiendo de la necesidad de cada negocio⁹⁴.*

11.2.2. Pasos Para Crear una Cuenta en Twitter

Twitter es más que una red social, ya que permite el intercambio de ideas y contenido entre todos los usuarios, da a conocer datos sobre el sector y la marca como ningún otro canal. Las empresas que incluyen Twitter dentro su estrategia de Marketing Virtual, obtienen como resultado un contacto más directo con su público objetivo, ya que son más propicios a seguir una marca que los de Facebook⁹⁵.

Para abrir una cuenta en Twitter debes seguir los siguientes pasos:

- 1. Entra a la página www.twitter.com.*
- 2. Busca la opción Regístrate, ingresa tus datos personales, como nombre completo, correo electrónico y una contraseña. Por último das clic en el botón regístrate en Twitter (Ver Imagen 8).*

⁹⁴ Marketing Directo.com. Cómo crear tu página de Facebook en 8 pasos. [En Línea], [Fecha de Publicación el 23 de Mayo de 2011]. [Consultado el 29 de Marzo de 2015]. Disponible en Internet: <<http://www.marketingdirecto.com/actualidad/social-media-marketing/como-crear-tu-pagina-de-facebook-en-8-pasos/>>

⁹⁵ Puro Marketing. ¿Por qué Twitter resulta tan importante para las marcas y empresas? [En Línea], [Fecha de Publicación el 29 de Marzo de 2014]. [Consultado el 29 de Marzo de 2015]. Disponible en Internet: <<http://www.puromarketing.com/16/18980/twitter-resulta-importante-para-marcas-empresas.html>>

Imagen 8. Cómo registrarse en Twitter.

El formulario de registro de Twitter en español se muestra dentro de un recuadro con un fondo gris azulado. En la parte superior, el texto "No te pierdas ninguna actualización de Twitter en español" está en blanco. Debajo, hay tres campos de entrada blancos con el texto "Nombre completo", "Correo electrónico" y "Contraseña" en gris. Al final, hay un botón azul con el texto "Regístrate en Twitter" en blanco.

Fuente: Imagen tomada de la página de Twitter.

3. *Mientras que el sistema comprueba que no haya un usuario con tus mismos datos, te enviara un mensaje de confirmación a tu correo. Una vez hayas completado todos los campos, presiona el botón Crear Cuenta.*
4. *Una vez que ingreses a tu cuenta, a la izquierda aparecerá una lista de sugerencias para que sigas a otros usuarios⁹⁶.*

11.2.3. Pasos Para Crear un Blog

La Internet ha revolucionado la relación empresa cliente; ya que han dejado de ser consumidores pasivos para convertirse en proactivos e influyentes que comunican y comparten sus opiniones y experiencias con los diferentes productos y servicios que adquieren.

⁹⁶ Cómo Hacer Para. Cómo Hacer Para Abrir Una Cuenta en Twitter. [En Línea], [Consultado el 29 de Marzo de 2015]. Disponible en Internet: <http://comohacerpara.com/abrir-una-cuenta-en-twitter_3645i.html>

En síntesis, los blogs generan contenido cotidiano en un formato sencillo y con un lenguaje claro; lo que los hace muy interesantes para los usuarios, permitiendo actualizar las estrategias de comunicación de las empresas con todas las personas con las que interactúan⁹⁷.

A continuación, se mencionan los pasos para crear un blog:

- 1. Debe elegir una plataforma para realizar su blog, entre ellas encontrara, WordPress, Blogger, Tumblr, entre otras.*
- 2. Registre su cuenta y cree su Blog.*
- 3. Una vez realizado el paso 2, tendrá que elegir un nombre de dominio, tema y otras opciones como: modificar el nombre del autor, las barreras laterales, menú, encabezado, entre otros.*
- 4. Al completar los pasos anteriores, puede dar inicio a la publicación de contenido de su empresa⁹⁸.*

11.2.4. Pasos Para Crear un Perfil de Empresa en LinkedIn

Cualquier organización puede ingresar en LinkedIn bien sea para brindar información sobre su negocio, marca, productos y/o servicios, igualmente puede ofrecer oportunidades laborales a miembros que hagan parte de esta comunidad. Por consiguiente, es necesario que la persona encargada de la empresa construya en la red de LinkedIn una página con toda la información corporativa de ella.

En seguida, se explicara el paso a paso de cómo crear un perfil empresarial en LinkedIn:

⁹⁷ HERNÁNDEZ AGUIRÁN, Juan. Todas las empresas deberían tener su propio Blog. [En Línea], [Consultado el 30 de Marzo de 2015]. Disponible en Internet: <<http://socialmediaempresario.com/todas-las-empresas-deberian-tener-su-propio-blog/>>

⁹⁸ TIBYTT, Romina. Como crear un blog en 4 pasos sencillos. [En Línea], [Consultado el 30 de Marzo de 2015]. Disponible en Internet: <<http://blogs.espanol.about.com/od/Bloguear/a/Como-Crear-Un-Blog-En-4-Pasos-Sencillos.htm>>

- 1. Se debe crear un perfil de empresa que proporcione información veraz y completa de ella e invite a los empresarios, clientes y participantes a contactarse con la misma. Por ende, es necesario que haya una cuenta de correo electrónico registrada y corresponda a la empresa. Además, solamente los empleados vinculados a la organización pueden crear el perfil de empresa. Por esta razón, no se puede crear un perfil con cuentas de correo electrónico comunes como Gmail o Hotmail.*
- 2. El segundo paso consiste en personalizar el perfil de la empresa. Si usted desea crear un perfil eficaz debe llenar todos los campos con la información pertinente y de acuerdo a las necesidades que posea su compañía utilizar un logo que sea alusivo a la imagen corporativa de la organización. Para ello, toda la información en el perfil debe estar bien redactada y con una excelente ortografía.*
- 3. El tercer paso es expandir la red de contactos. Como en la mayoría de las redes sociales, no es recomendable realizar ventas o publicidad directa sino que se debe crear una red de contactos de calidad, con el fin de dirigirlos a otros sitios como blogs o páginas web. De igual manera, existen varias formas de expandir la red de contactos en LinkedIn:*
 - a. Se debe visualizar los contactos de nuestros contactos.*
 - b. Añadir el icono de LinkedIn a la página web, blog o cualquier otro sitio que desee.*
 - c. Se debe realizar búsquedas avanzadas.*
- 4. En este paso LinkedIn ofrece la opción de participar y crear un grupo sobre un tema definido, donde los participantes pueden comunicar o compartir contenido relevante sobre el tema del grupo. Es necesario, aclarar que cualquier persona aquí puede participar en un grupo, pero es recomendable encontrar aquellos grupos que se encuentre relacionados con el sector de la empresa para que empiecen a conocer los participantes del grupo.*

5. *El siguiente paso consta en atraer más personas al perfil, esto se hace mediante la interacción y colaboración con otros usuarios de LinkedIn participando en la sección de “respuestas LinkedIn”. En esta sección se pueden responder a las preguntas relacionadas con el sector de la empresa manifestadas por los usuarios y de esta forma se puede mejorar el perfil profesional.*
6. *En definitiva, en este último paso hay que familiarizarse con las herramientas de LinkedIn, dado que hay herramientas que suministran el uso eficaz de la misma. A continuación, se nombran algunas de las más conocidas:*
 - a. *Barra de Outlook.*
 - b. *Barra de navegación de LinkedIn.*
 - c. *Aplicaciones para el uso de LinkedIn desde el teléfono móvil⁹⁹.*

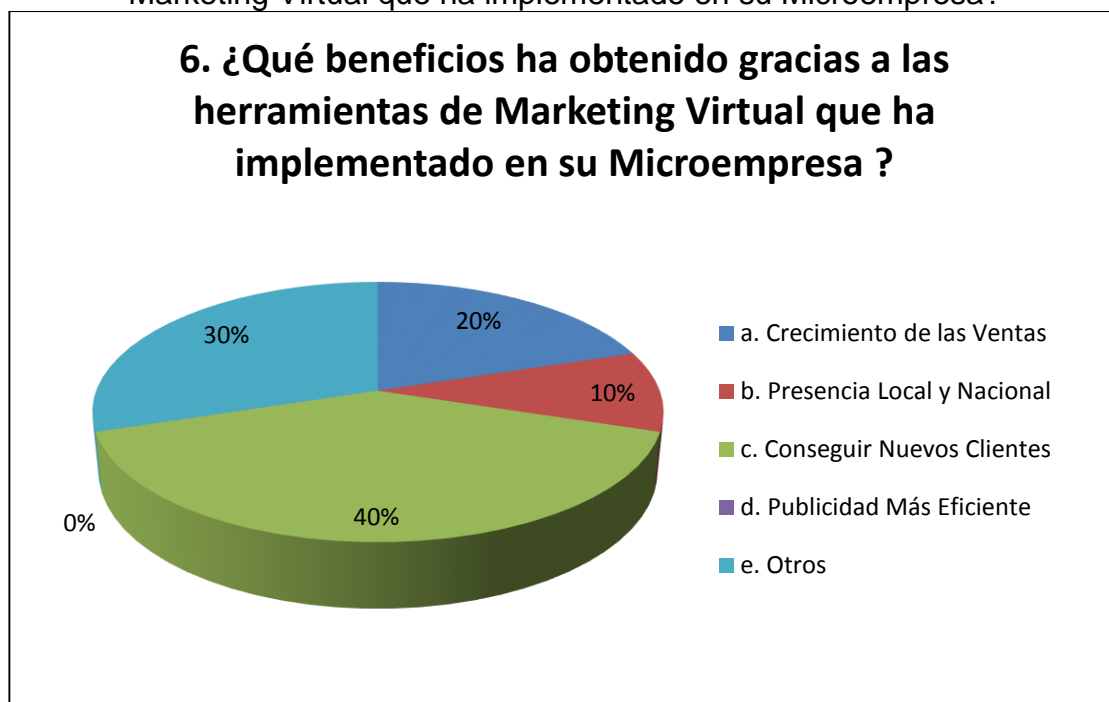
11.3. Capítulo Nº 3: Nivel de Efectividad del Marketing Virtual

Por otro lado, de los 10 Microempresarios que manifestaron en un principio conocer sobre el término de Marketing Virtual. El 40% afirma que el beneficio que ha obtenido, gracias a la implementación del Marketing Virtual dentro de su Microempresa es Conseguir Nuevos Clientes, para un total de 4 Microempresas; un 30% corresponde a Otros, para un total de 3 Microempresas; el otro 20% lo ocupa el Crecimiento de las Ventas con un total de 2 Microempresas y el 10% restante pertenece a la Presencia Local y Nacional, para un total de 1 Microempresa (Ver Gráfica 9). Sin embargo, el 30% que pertenece a Otros aseguran que no han obtenido ningún beneficio de las herramientas de Marketing Virtual dentro de su Microempresa, ya que estos consideran que el beneficio obtenido es totalmente nulo. Además, no hacen un seguimiento continuo por actualizar e informar a su público objetivo sobre lo que sucede con sus productos y/o servicios, pues ellos piensan que la

⁹⁹ Webempresa20. LinkedIn. [En Línea], [Consultado el 31 de Marzo de 2015]. Disponible en Internet: <<http://www.webempresa20.com/libro-online/326-web-empresa-20-linkedin.html>>

herramienta más efectiva para dar a conocer las características y atributos de sus productos es el voz a voz.

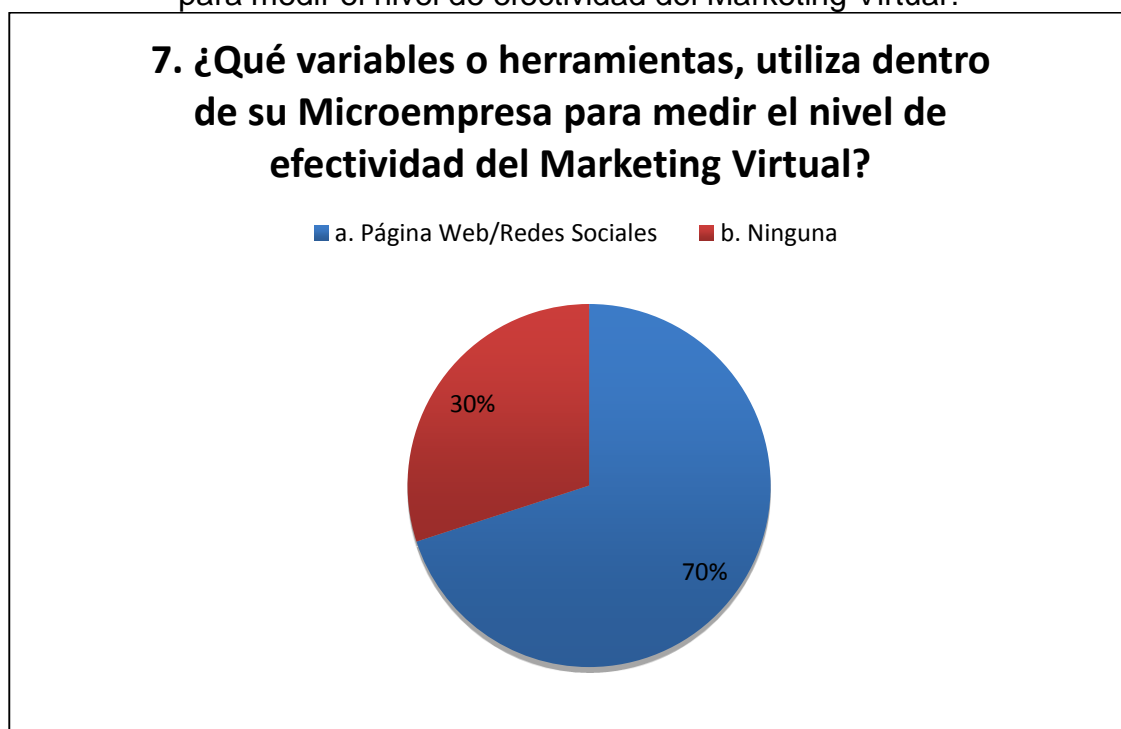
Gráfica 9. ¿Qué beneficios ha obtenido gracias a las herramientas de Marketing Virtual que ha implementado en su Microempresa?



Fuente: Elaboración Propia basada en la Encuesta Realizada para el Presente Trabajo de Grado.

Aunque, los 10 Microempresarios certifican que las variables o herramientas, que utilizan dentro de su Microempresa para medir el nivel de efectividad del Marketing Virtual. En primer lugar y con un 70% corresponden a las Páginas Web/Redes Sociales, para un total de 7 Microempresas y el 30% restante lo ocupa Ninguna, para un total de 3 Microempresas (Ver Gráfica 10). El 70% de los Microempresarios dicen que miden el nivel de efectividad porque los clientes que poseen dejan sus comentarios en la Página Web y Redes Sociales o porque al momento de hacer contacto directo con el cliente ellos confirman que los han contactado por la Internet. Mientras el 30% aclaran que no pueden medir el nivel de efectividad del Marketing Virtual dentro de su Microempresa, ya que las herramientas utilizadas no registra actividad alguna como por ejemplo: un comentario, un me gusta, entre otros.

Gráfica 10. ¿Qué variables o herramientas, utiliza dentro de su Microempresa para medir el nivel de efectividad del Marketing Virtual?



Fuente: Elaboración Propia basada en la Encuesta Realizada para el Presente Trabajo de Grado.

Igualmente, los 10 Microempresarios que consideran que sus ventas han aumentado gracias a la utilización del Marketing Virtual dentro de su Microempresa. El 50% Como primer lugar corresponde Entre el 0% y el 10%, para un total de 5 Microempresas y el 50% restante pertenece Entre el 10% y el 30% para un total de 5 Microempresas (Ver Gráfica 11).

Gráfica 11. ¿En qué porcentaje considera usted que ha aumentado sus ventas gracias a la utilización del Marketing Virtual?



Fuente: Elaboración Propia basada en la Encuesta Realizada para el Presente Trabajo de Grado.

Por último, José Manuel Sarria (Ver Anexo 2.1.) argumenta “para que una Microempresa tenga éxito con el Marketing Digital debe poseer los siguientes elementos”:

1. *Debe haber compromiso de toda la compañía a todo nivel, ya que desde los directivos hasta el personal deben estar enterados de la estrategia.*
2. *Presupuesto, si bien la mayoría de las personas creen que la Internet es gratis y no lo es.*
3. *Las personas deben estar enteradas en qué consisten las estrategias de la empresa.*
4. *Finalmente se debe educar al cliente.*

11.4. Capítulo Nº 4: Plan De Mejoramiento Para Dar a Conocer Las Diferentes Herramientas que Posee el Marketing Virtual

Se analizó que de los 29 Microempresarios encuestados el 97% de ellos afirman que No conocen ningún programa desarrollado e implementado por el Gobierno Nacional ocupando un total de 28 Microempresas y el 3% restante certifican que Si conocen algún programa desarrollado e implementado por el

Gobierno Nacional para un total de 1 Microempresa (Ver Gráfica 12). Ese 3% y que pertenece a la Microempresa Muebles y Accesorios Hogar S.A.S. asegura conocer sobre el Plan Vive Digital, dado que ha tomado cursos virtuales para instruirse y poder desarrollar en algún momento cambios para promocionar sus productos y servicios de su Microempresa de manera diferente.

Gráfica 12. ¿Conoce algún programa desarrollado e implementado por el Gobierno Nacional?



Fuente: Elaboración Propia basada en la Encuesta Realizada para el Presente Trabajo de Grado.

En síntesis, el total de los 29 Microempresarios encuestado el 28% le proponen Otros mecanismos a las entidades públicas y privadas de la ciudad de Palmira, para mejorar las estrategias de Marketing Virtual dentro de su Microempresa dicho porcentaje lo ocupa un total de 8 Microempresas; seguido de un 24% que opinan que falta mayor Capacitación, para un total de 7 Microempresas; el 17% plantean que se realicen Consultorías, para un total de 5 Microempresas; el 14% proponen que se hagan Seminarios, para un total de 4 Microempresas; un 10% manifiestan que se realicen Conferencias, para un total de 3 Microempresas y el 7% restante afirman que No les Interesa para un total de 2 Microempresas (Ver Gráfica 13). Sin embargo, la mayoría de los Microempresarios certifican que reciben un mayor apoyo y acompañamiento de

por parte de la Cámara de Comercio y es a esa entidad a quien les debe la poca información que sabe sobre los nuevos temas virtuales.

Gráfica 13. ¿Qué le propone a las entidades públicas y privadas de la ciudad de Palmira, para mejorar las estrategias de Marketing Virtual dentro de su Microempresa?



Fuente: Elaboración Propia basada en la Encuesta Realizada para el Presente Trabajo de Grado.

De acuerdo a los resultados obtenidos y basado en las encuestas para el presente Trabajo de Grado, se propone el siguiente plan de mejoramiento, con el fin de que las Microempresas Dedicadas a la Fabricación de Muebles de la ciudad de Palmira mejoren sus estrategias de Marketing virtual (Ver Tabla 7).

Tabla 7. Plan de Mejoramiento.

ACCIÓN DE MEJORA	TAREAS	RESPONSABLE(S) DE LA TAREA	RECURSOS NECESARIOS
1. Conocimiento del uso de equipos tecnológicos.	Realizar cursos a los Microempresarios de acuerdo al nivel de conocimiento sobre el manejo de los equipos tecnológicos.	<ul style="list-style-type: none"> • Alcaldía Municipal de Palmira a través del Punto Vive Digital. • Universidad del Valle sede Palmira. 	<ul style="list-style-type: none"> • Personal capacitado. • Salas de cómputo.
2. Conocimiento sobre el concepto de Marketing Virtual.	Capacitar a los Microempresas.	<ul style="list-style-type: none"> • Cámara de comercio de Palmira. • Alcaldía Municipal de Palmira. 	<ul style="list-style-type: none"> • Personal capacitado.
3. Conocimiento sobre las herramientas de Marketing Virtual.	Realizar Conferencias, sobre herramientas de Marketing Virtual a los Microempresarios.	<ul style="list-style-type: none"> • Cámara de Comercio. 	<ul style="list-style-type: none"> • Personal capacitado.
4. Conocimiento sobre el uso y aplicación del Marketing Virtual.	Realizar Seminarios, Talleres prácticos y Consultorías donde los Microempresarios puedan aplicar las diferentes herramientas que ofrece el Marketing Virtual dentro de su Microempresa.	<ul style="list-style-type: none"> • Cámara de Comercio. • Alcaldía Municipal de Palmira. • Universidad del Valle sede Palmira. 	<ul style="list-style-type: none"> • Personal capacitado y acompañamiento del mismo.

5. Punto Vive Digital.	Realizar diferentes Campañas encaminadas a incentivar el uso de la Internet dentro de las Microempresas.	<ul style="list-style-type: none"> Alcaldía Municipal de Palmira (Oficina de Informática y Gobierno en Línea. Punto Vive Digital). 	<ul style="list-style-type: none"> Persona encargada de la Oficina de Informática y Gobierno en Línea. Punto Vive Digital.
------------------------	--	---	---

Fuente: Elaboración Propia basada en la Investigación Realizada para el Presente Trabajo de Grado.

12. CONCLUSIONES

- Los resultados de la investigación evidencian que en general las Microempresas Dedicadas a la Fabricación de Muebles de la ciudad de Palmira desconocen el término de Marketing Virtual ocupando un porcentaje del 66%, el 34% restante aseguran tener conocimiento sobre él. Sin embargo, este es un porcentaje muy bajo (10 Microempresas de 29). Lo que refleja que en su mayoría los Microempresarios de este sector aún no tienen conocimiento de que el tema existe y los demás Microempresarios que lo conocen no se concientizan del potencial que ofrece este medio. Finalmente, el 80% de ellos no menciono un referente Latinoamericano, el 20% restante menciono países como: Alemania y Estados Unidos. Esto permite evidenciar que ellos consideran que el Marketing Virtual solo puede ser desarrollado e implementado por países del primer mundo.
- En la investigación se evidencio que el nivel de utilización del Marketing Virtual es totalmente bajo dentro de las Microempresas Palmirana. Las pocas que lo utilizan ocupan el 60% siendo las Redes Sociales la herramienta más utilizada por ellos. A su vez, el 48% de los Microempresarios aun dan a conocer sus productos y/o servicios de manera tradicional utilizando el voz a voz, páginas a amarillas, entre otros. Por último, se puede decir que el total de los Microempresarios confunden las herramientas que brinda el Marketing Virtual con las estrategias.
- Al mismo tiempo, de los 10 Microempresarios que manifestaron en un principio conocer sobre el tema estudiado. El 40% afirma que el nivel de efectividad del Marketing Virtual se ha visto reflejado en Conseguir Nuevos Clientes. Sin embargo, Otros aseguran que no han obtenido ningún beneficio de las herramientas de Marketing Virtual dentro de su Microempresa, ya que estos consideran que el beneficio obtenido es

totalmente nulo. Además, no hacen un seguimiento continuo por actualizar e informar a su público objetivo sobre lo que sucede con sus productos y/o servicios, pues ellos piensan que la herramienta más efectiva para dar a conocer las características y atributos de sus productos es el voz a voz.

- Por último, este estudio también es importante desde el punto de vista académico porque se hace el aporte de nuevos conocimientos que sirven a las futuras generaciones de Microempresarios, al mismo tiempo sirve como referente teórico para nuevas investigaciones que surjan entorno a este tema.

13. RECOMENDACIONES

- Los Microempresarios deben evaluar los factores internos y externos que permitan el éxito de su Microempresa y a partir de este crear estrategias para que se mantengan y crezcan. Es importante que sean conscientes de que ser Microempresa no es un condicionante para no contar con los recursos necesarios para adoptar tecnología y aplicar Marketing Virtual dentro de ella.
- Por otro lado, desde la academia se debe desarrollar programas de capacitación y asesorías dirigidas a los Microempresarios que les permitan detectar las oportunidades que se encuentran en los medios virtuales.
- Para lograr que los programas de capacitación y asesorías tengan una efectividad, es necesario que la Cámara de Comercio y la Alcaldía Municipal de Palmira desde la Oficina de Informática y Gobierno en Línea (Punto Vive Digital), trabajen conjuntamente y generen un empoderamiento sobre el tema.
- De acuerdo a los resultados obtenidos para el presente trabajo de grado se propone un plan de mejoramiento, con el fin de que las entidades públicas y privadas se articulen entre si y capaciten a los Microempresarios en temas de Marketing Virtual.

14. BIBLIOGRAFÍA

- ANDI: Asociación Nacional de Industriales. Colombia: Balance 2013 y perspectiva 2014. Informe Pág. 24, Industria. [En Línea]. [Fecha de Publicación Diciembre de 2013]. [Consultado el 26 de Marzo de 2014], <http://www.andi.com.co/Archivos/file/ANDI%20%20Balance%202013%20y%20perspectivas%202014.pdf>
- ÁLVAREZ Sánchez José Manuel. Telemarketing: la red como soporte de marketing y comunicación. 1° Edición, [Libro Pág. 175]. IdeasPropias, Editorial. Vigo, 2007. [Consultado el 19 de Marzo de 2014].
- Apertura Económica: es el intercambio de productos entre países, con el fin de eliminar las barreras con las empresas se puedan encontrar al momento de comerciar. Biblioteca virtual, Luis Ángel Arango. Banco de la Republica de Colombia. [Consultado el 26 de Marzo de 2014], <http://www.banrepcultural.org/blaavirtual/ayudadetareas/economia/econo89.htm>
- Artículo 2° de la Ley 590 de 2000. Ley N° 905 del 2 de Agosto de 2004, Reglamentada por el Decreto Nacional 734 de 2012. “Por medio de la cual se modifica la Ley 590 de 2000 sobre promoción del desarrollo de la micro, pequeña y mediana empresa Colombiana y se dictan otras disposiciones”. [En Línea], [Consultado el 16 de Abril de 2014], <http://web.presidencia.gov.co/leyes/2004/agosto/Ley%20No.%20905.pdf>
- ATELIN, Philippe; DORDOIGNE, José. Redes informáticas conceptos fundamentales. Ediciones ENI, [Libro Pág. 10]. [Fecha de Publicación Noviembre 2006]. [Consultado el 16 De Abril de 2014].

- BORJA Fernández Canelo. Las redes Sociales. Lo que hacen sus hijos en Internet. [Libro Pág. 8]. Editorial Club Universitario. [Consultado el 19 de Marzo de 2014].
- BOJÓRQUEZ, Alba. BTL Y ATL ¿Cuál es tu Estrategia? [En Línea]. [Fecha de Publicación el 02 de Julio de 2008], [Consultado el 11 de Marzo de 2015], <https://autentica.wordpress.com/2008/07/02/btl-y-atl-%C2%BFcual-es-tu-estrategia/>
- BOK, Edgar. Asesoría SEO y Posicionamiento Web. Publicidad tradicional vs Publicidad online. [En Línea]. [Consultado el 17 de Abril de 2014], <http://www.asesorseo.net/2011/07/publicidad.html>
- CAMARENA, Sergio. ¿Qué es el ATL? [En Línea]. [Fecha de Publicación 2011], [Consultado el 11 de Marzo de 2015], <http://thinkandstart.com/2011/%C2%BFque-es-el-atl/>
- DANE. Clasificación Industrial Internacional Uniforme de todas las Actividades Económicas (CIIU), Revisión 4 Adaptada para Colombia. [En línea], [Consultado el 16 de Abril de 2014], http://www.dane.gov.co/files/nomenclaturas/CIIU_Rev4ac.pdf
- DANE: Cuentas Trimestrales – Colombia Producto Interno Bruto (PIB). Primer Trimestre de 2014. [En Línea]. [Fecha de Publicación el 19 de Junio de 2014]. [Consultado el 12 de Marzo de 2015], http://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/pib/bol_PIB_ltrime14.pdf
- DATEXCO: Agencia internacional independiente de consultoría en marketing y comunicaciones estratégicas.

- DELGADO WIESNER, Cecilia; PARRA ESCOBAR, Ernesto. Caracterización de La Microempresa de Punta. [Tesis], [En Línea]. [Consultado el 17 de Septiembre de 2014], <http://www.microempresas.com.co/portal/observatorio/ResumenejecutivoMICROEMPRESADEPUNTA>
- Diseño y diagramación en la Dirección de Difusión, Mercadeo y Cultura Estadística del Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE). Bogotá, D.C., Marzo de 2012. Archivo en PDF. [En Línea], [Consultado el 04 de Diciembre de 2014], <https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/fichas/ICTC.pdf>
- El 60% de las Mipymes colombianas está conectada a la red. [En línea]. [Fecha de Publicación el 29 de noviembre de 2013], [Consultado el 27 de febrero de 2014], <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-13234474>
- ELÓSEGUI, Tristán. ¿Qué es SEO y cuáles son sus Ventajas? [En Línea]. [Fecha de Publicación el 23 de Marzo de 2010], [Consultado el 11 de Marzo de 2015], <http://tristanelosegui.com/2010/03/23/%C2%BFque-es-seo-y-cuales-son-sus-ventajas/>
- ESCUDERO, Fernando. ¿Qué es LinkedIn? [En Línea]. [Fecha de Publicación en el 2015], [Consultado el 11 de Marzo de 2015], <http://redessociales.about.com/od/comousarlinkedin/a/Que-Es-LinkedIn.htm>
- Estudio de Composición Empresarial 2013. Cámara de Comercio de Palmira. [En Línea], [Fecha de Publicación el 2013]. [Consultado el 04 de Diciembre de 2014],

<http://www.ccpalmira.org.co/portal/images/Docs/Composicionempresarial2013DF.pdf>

- FALLA AROCHE, Stephanie. ¿Qué es Community Manager? [En Línea]. [Fecha de Publicación el 15 de Abril de 2010], [Consultado el 11 de Marzo de 2015], <http://www.maestrosdelweb.com/que-es-un-community-manager/>
- FERRELL, O.C.; HARTLINE, Michael D. Estrategia de Marketing. Quinta Edición. [Libro, Pág. 8]. [En Línea]. [Consultado el 18 de Septiembre de 2014],
<https://books.google.com.co/books?id=PHHMsYlyh1wC&pg=PP1&lpg=PP1&dq=:+estrategia+de+marketing.+o.c.+ferrell,+michael+d.+hartline.+quinta+edici%C3%B3n&source=bl&ots=R58gEMwRxS&sig=cjo9iEawKPF SbntRAY6gFZcclHE&hl=es&sa=X&ei=SNPsVNG8BcijNtqRgsAO&ved=0CDMQ6AEw>
- FORCADES, Alejandro. E-Business, El Nuevo Escenario digital. [En Línea]. [Fecha de Publicación el 08 de Noviembre de 2002], [Consultado el 14 de Marzo de 2015], http://www.ibit.org/dades/doc/381_ca.pdf
- GARCÍA FLORES, Laura. Tic y Mipymes. [En Línea]. [Fecha de Publicación Marzo de 2011], [Consultado el 24 de Febrero de 2014], <http://es.scribd.com/doc/174615220/Tic-y-Mipymes>
- GLADWELL, Malcolm. La clave del éxito. The Tipping Point. [En Línea], [Consultado el 19 de Abril de 2014], <http://books.google.com.co/books?id=nQMpAAAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=el+punto+de+inflexion+malcolm+gladwell+pdf&hl=es&sa=X&ei=mzyOU83gIOjMsQTQAQ&ved=0CC0Q6wEwAQ#v=onepage&q&f=false>

- GÓMEZ ESCALANTE, Álvaro. La Industria de Muebles en Colombia Avanza en el Campo de la Exportación. Artículo Del Portafolio, [Fecha de Publicación el 17 de Febrero de 2006]. [En línea]. [Consultado el 26 de Marzo de 2014], http://www.portafolio.co/detalle_archivo/MAM-1921079
- HERNÁNDEZ AGUIRÁN, Juan. Todas las empresas deberían tener su propio Blog. [En Línea], [Consultado el 30 de Marzo de 2015], <http://socialmediaempresario.com/todas-las-empresas-deberian-tener-su-propio-blog/>
- HINOJOSA, Alfonso. Definición de Gmail], [En Línea]. [Fecha de Publicación el 10 de Enero de 2013], [Consultado el 11 de Marzo de 2015], <http://alfonsohinojosa.es/cursoentornos/gmail.html>
- Industrialización por Sustitución de Importaciones (ISI): Como Estrategia o Modelo Económico Propio del Territorio Latinoamericano y en Países en Vías de Desarrollo tras la II Guerra Mundial. [Consultado el 25 de Marzo de 2014], <http://www.finanzzas.com/industrializacion-por-sustitucion-de-importaciones-isi>
- Internet y Correo Electrónico. Información y Comunicación, 1º Edición, [Libro Pág. 2]. Ideas Propias, Editorial. Vigo, 2003. [Consultado el 19 de Marzo de 2014].
- Instituto Ethos 2004. La Responsabilidad Social en las relaciones entre micro, grandes y pequeñas empresas. [En Línea], [Consultado el 16 de Septiembre de 2014], [http:// www.uniethos.org](http://www.uniethos.org)
- IPIXEL Factory. 10 Razones Por La Que Tu Empresa Debe Tener Una Página Web. [En línea]. Artículo Publicado por la Página Web Ipixel Factory [Fecha de Publicación el 13 de Diciembre de 2012], [Consultado

el 12 de Marzo de 2014], <http://www.ipixelestudio.com/blog/10-razones-empresa-debe-pagina-web.html>

- KALPAKJIAN, Serope; SCHMID, Steven. Manufactura, ingeniería y tecnología. 4° Edición. [Libro Pág.2], [Consultado el 16 de Abril de 2014].
- KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. Fundamentos de Marketing. [Libro, Pág. 5], Editorial: PEARSON Educación. Sexta Edición. [Consultado el 18 de Septiembre de 2014], http://books.google.com.co/books?id=sLJXV_z8XC4C&printsec=frontcover&dq=kotler+philip+and+armstrong+2007&hl=es&sa=X&ei=RnIOU9StFpTQkQfRqIH0Cw&ved=0CDAQ6wEwAQ#v=onepage&q&f=false
- KOTLER, Philip y ARMSTRONG, Gary. Fundamentos de Marketing. Editorial: PEARSON, Sexta Edición. [Libro, Pág. 63]. [Fecha de Publicación en el 2003]. [Consultado el 24 de Mayo de 2015].
- KOTLER, Philip & ARMSTRONG, Gary. Marketing. Editorial: PEARSON, Sexta Edición, adaptada a Latinoamérica. [Libro Pág. 5]. [En Línea]. [Consultado 18 de Abril de 2014], https://books.google.com.co/books?id=sLJXV_z8XC4C&printsec=frontcover&dq=kotler+philip+%26+armstrong+gary+libro+marketing+8va+edicion&hl=es&sa=X&ei=ZooEVcOOJliNNrgrpAJ&ved=0CBsQ6wEwAA#v=snippet&q=El%20termino%20Marketing%20&f=false
- KOTLER, Philip. El Marketing Según Kotler: Como crear, ganar y dominar los mercados. [Libro Pág. 259], [Consultado el 18 de Abril de 2014].
- KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. Dirección de Marketing. Duodécima Edición, [Libro, Pág. 5]. [Consultado el 18 de Septiembre de 2014],

http://books.google.com.co/books?id=CoHT8SmJVDQC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

- KOTLER, Philip. Las preguntas más frecuentes sobre el Marketing, [Libro Pág. 1]. Bogotá Grupo editorial Norma 2005. [Consultado el 19 Marzo de 2014].
- Ley N° 905 de 2004, por medio de la cual se modifica la Ley 590 de 2000. “Promoción del desarrollo de la micro, pequeña y mediana empresa colombiana y se dictan otras disposiciones”. [En Línea], [Fecha de Modificación el 02 de Agosto de 2004], [Consultado el 22 de Abril de 2014],
<http://web.presidencia.gov.co/leyes/2004/agosto/Ley%20No.%20905.pdf>
- Ley N° 1341 del 30 de Julio de 2009. “Por la cual se definen principios y conceptos sobre la sociedad de la información y la organización de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC), se crea la agencia nacional de espectro y se dictan otras disposiciones”. [En línea], [Consultado el 19 de Marzo de 2014],
http://www.mintic.gov.co/portal/604/articles-3707_documento.pdf
- LLINARES MILLÁN, María; MONTAÑANA, Antoni y NAVARRO, Elena. Economía y organización de empresas constructoras. Editorial de la UPV. [Libro Pág.181]. [consultado el 16 de Abril de 2014].
- LLUBERES, Carlos. ¿Qué es Google AdWords, AdSense y la diferencia entre estos? [En Línea]. [Fecha de Publicación en Junio de 2013], [Consultado el 11 de Marzo de 2015],
<http://dalealaweb.com/2013/06/que-es-google-adwords-y-adsense-y-la-diferencia-entre-estos/>

- Marketing Directo.com. Cómo crear tu página de Facebook en 8 pasos. [En Línea], [Fecha de Publicación el 23 de Mayo de 2011]. [Consultado el 29 de Marzo de 2015], <http://www.marketingdirecto.com/actualidad/social-media-arketing/como-crear-tu-pagina-de-facebook-en-8-pasos/>
- MARTÍ, Xavier. ¿Qué es el Responsive Design y por qué tu web debería tenerlo? [En Línea]. [Fecha de Publicación el 08 de Julio de 2013], [Consultado el 11 de Marzo de 2015], <http://comunidad.iebschool.com/iebs/general/que-es-responsive-web-design/>
- MARTINEZ FUSTERO, Eduardo. Que es un Community Manager y cuáles son sus principales funciones en la empresa. [Publicado el 24 de Abril de 2013]. [Consultado el 2 de julio de 2014] [En línea], <http://comunidad.iebschool.com/iebs/general/que-es-un-community-manager/>
- MERCADO, Salvador. Mercadotecnia programada: principios y aplicaciones para orientar la empresa hacia el mercado. Editorial LIMUSA S.A. 2004, [Libro Pág.395]. [Consultado el 17 de Abril de 2014].
- MILLAN TEJEDOR, Ramón J. Cómo Mercadear en Internet, Promueva sus Producto o Servicios. Afiance su Marca. Alfaomega Grupo Editor, 1º Edición. [Libro Pág. 4]. [Consultado el 24 de Marzo de 2014].
- Mipyme Vive Digital busca aumentar la productividad. Artículo del Portafolio. [En línea]. [Fecha de Publicación el 15 de julio de 2013], [Consultado el 24 de febrero de 2014], http://www.portafolio.co/detalle_archivo/DR-98121

- NOREÑA, Adriana. Mipymes de América Latina Podrán Abrirse al Mundo por Internet. [En Línea]. [Fecha de Publicación Mayo 26 de 2014], [Consultado el 16 de Septiembre de 2014], http://www.larepublica.co/mipyme-de-am%C3%A9rica-latina-podr%C3%A1n-abrirse-al-mundo-por-internet_12608
- NULLVALUE. Colombia Se Llenó De Microempresas [En línea]. Artículo Publicado por eltiempo.com [Fecha de Publicación el 24 de Agosto de 1993], [Consultado el 12 de Marzo de 2014], <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/MAM-203866>
- OIT: Organización Internacional del Trabajo. Políticas Para La Formalización de Las Micro y Pequeñas Empresas En Brasil. [Pág. 5]. [En Línea], [Consultado el 16 de Septiembre de 2014], <http://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---americas/---ro-lima/documents/publication>
- Página del Ministerio de Tecnología de la Información y las Comunicaciones. Acerca del MinTIC. [En línea], [Actualizado el 27 de Septiembre de 2014]. [Consultado el 01 de Octubre de 2014], <http://www.mintic.gov.co/portal/604/w3-propertyvalue-540.html>
- PINTO FONSECA, Dora Esther. FIR (Faedpyme International Review). Vol. 2. Implementación de las Tics. [En Línea], [Consultado el 26 de Febrero de 2014], <http://www.faedpyme.upct.es/fir/index.php/revista1>
- Portafolio.co, Sección económica. Industria de Muebles es uno de los Sectores que más Crece en el año. [Fecha de Publicación el 12 de Septiembre de 2010]. [En Línea]. [Consultado el 26 de Marzo de 2014], <http://www.portafolio.co/archivo/documento/CMS-7902479>

- Puro Marketing. ¿Por qué Twitter resulta tan importante para las marcas y empresas? [En Línea], [Fecha de Publicación el 29 de Marzo de 2014]. [Consultado el 29 de Marzo de 2015], <http://www.puromarketing.com/16/18980/twitter-resulta-importante-para-marcas-empresas.html>
- QUIÑÓNEZ, Juan David. ¿Qué es y Cómo funciona Google Analytics? [En Línea]. [Fecha de Publicación el 27 de Agosto de 2013], [Consultado el 11 de Marzo de 2015], <http://www.whatsnew.com/2013/08/27/que-es-y-como-funciona-google-analytics/>
- REBOLLEDO, Jorge; DUQUE, Carlos; LOPEZ, Leonardo & VELAZCO, Alonso. Perfil del Sector Manufacturero en Colombia, Vol. 9, N° 19 (2013). Universidad Santiago de Cali, Colombia. Magazín Empresarial. [En Línea]. [Fecha de Publicación el 22 de Febrero de 2013], [Consultado el 26 de Marzo de 2014], <http://revistas.usc.edu.co/index.php/magazin/article/view/239>
- República de Colombia. Ley 527 de 1999. [Fecha de Publicación el 18 de Agosto de 199]. [En Línea], [Consultado el 15 de Noviembre de 2014], http://www.cancilleria.gov.co/sites/default/files/tramites_servicios/apostilla_legalizacion/archivos/ley_527_1999.pdf
- Revista Merca2.0. 3 definiciones del marketing virtual. [En Línea]. [Publicado el 18 de Diciembre de 2013], [Consultado el 26 de Septiembre de 2014], <http://www.merca20.com/3-definiciones-de-marketing-digital/>
- RODRÍGUEZ Daniel. El poder del Marketing viral y como aprovecharlo en nuestro negocio. [En línea], [Fecha de Publicación el 29 de Febrero de 2012]. Puro Marketing Diario digital Líder de Marketing, Publicidad y

Social media. [Consultado el 19 de Marzo de 2014], <http://www.puromarketing.com/7/12330/poder-marketing-viral-como-aprovecharlo-nuestro-negocio.html>

- RUBÍN, Raquel. ¿Qué es Facebook, cómo funciona y qué te puede aportar esta Red Social? [En Línea]. [Fecha de Publicación el 18 de Julio de 2012], [Consultado el 11 de Marzo de 2015], <http://www.ciudadano2cero.com/facebook-que-es-como-funciona/>
- RUBÍN, Raquel. ¿Qué es Twitter, cómo funciona y qué te puede aportar esta Red Social? [En Línea]. [Fecha de Publicación el 10 de Julio de 2012], [Consultado el 11 de Marzo de 2015], <http://www.ciudadano2cero.com/twitter-que-es-como-funciona/>
- RUBIRA, Francisco. ¿Qué es Instagram y para qué sirve? [En Línea]. [Fecha de Publicación el 24 de Junio de 2013], [Consultado el 11 de Marzo de 2015], http://www.elconfidencialdigital.com/opinion/tribuna_libre/Instagram-sirve_0_2076992284.html
- RUBIRA, Francisco. ¿Qué es Google Plus y para qué sirve? [En Línea]. [Fecha de Publicación el 20 de Julio de 2014], [Consultado el 11 de Marzo de 2015], http://www.elconfidencialdigital.com/opinion/tribuna_libre/Google-Plus-sirve_0_2364963501.html
- RUBIRA, Francisco. ¿Qué es Pinterest y para qué sirve? [En Línea]. [Fecha de Publicación el 18 de Febrero de 2013], [Consultado el 11 de Marzo de 2015], http://www.elconfidencialdigital.com/opinion/tribuna_libre/Pinterest-sirve_0_2001399869.html

- SAINZ ANDRÉS, Ana; BELIO, José Luis. Conozca el Nuevo Marketing: El Valor de la Información, [Libro Pág. 15]. [En Línea]. [Consultado el 18 de Septiembre de 2014], http://books.google.com.co/books?id=cfkOH9dX4gC&pg=PA15&dq=definicion+de+marketing&hl=es&sa=X&ei=D_wUU7L2A4i0kAf2sYDoDA&ved=0CF0Q6AEwCQ#v=onepage&q=definicion%20de%20marketing&f=false
- Siempres. Internet y Globalización. [En Línea]. [Fecha de Publicación el 01 de Octubre de 2013], [Consultado el 26 de Febrero de 2014], <http://siempres.blogspot.com/2013/10/internet-y-globalizacion>
- SIVERA- BELLO, Silvia. “La Publicidad Viral y una Teoría de Teorías”. [En línea], [Fecha de Publicación en 2010]. [Consultado el 19 de Abril de 2014], <http://www.ae-ic.org/malaga2010/upload/ok/309.pdf>
- STOBER, Rolf. Derecho admirativo económico. 1º Edición, Colección: ESTUDIOS. [Fecha de Publicación en Julio de 1992], [Libro, Pág.13], [Consultado el 19 de Marzo de 2014].
- Superintendencia de Sociedades. Delegadura de Asuntos Económicos y contables. Grupos de Estudios Económicos y Financieros. Comportamiento de las 1.000 Empresas más Grandes del Sector Real, [Informe, Pág. 2 y 4]. [En Línea]. [Fecha de Publicación en Mayo de 2014], [Consultado el 12 de Marzo de 2015], <http://www.supersociedades.gov.co/noticias/Documents/INFORME%20SECTOR%20REAL%201000%20empresas%20SSyotras%20Mayo%207%202014.pdf>
- TIBYTT, Romina. Como crear un blog en 4 pasos sencillos. [En Línea] [Consultado el 30 de Marzo de 2015].

<http://blogs.espanol.about.com/od/Bloguear/a/Como-Crear-Un-Blog-En-4-Pasos-Sencillos.htm>

- THOMPSON, Iván. Definición de Empresario. Promonegocios.net. [Artículo Publicado en Abril de 2007], [En Línea], [Consultado el 17 de Abril de 2014], <http://www.promonegocios.net/empresa/definicion-empresarios.html>
- TRAVERSO, Hugo Emilio; PRIEGUE, María Cristina. Aplicaciones web 2.0 – Blogs. 1º Edición. Villa María: Eduvim 2010, [Libro Pág.13], [Consultado el 19 de Marzo de 2014].
- TUNAL, Gerardo (2003). El problema de Clasificación de las Microempresas. Actualidad Contable Faces. Vol. 6. No. 7, [Libro pág. 78-91]. [En Línea], [Consultado el 16 de Septiembre de 2014], <http://www.redalyc.org/pdf/257/25700707.pdf>
- VALDEZ, Alan. ¿Por qué Utilizar la Red de Display de Google? [En Línea]. [Fecha de Publicación el 15 de Julio de 2013], [Consultado el 11 de Marzo de 2015], <http://yopagoporclick.com/red-display-google/>
- VELA, Dolores. ¿Una definición de social Media? [En Línea]. [Fecha de Publicación el 21 de Febrero de 2011], [Consultado el 11 de Marzo de 2015], <http://www.socialmediacm.com/una-definicion-de-social-media/>
- VILAMIL RAMÍREZ, Alejandro. Diseño de un Modelo para la Gestión del Conocimiento en los Procesos de Innovación de Productos de las Empresas del Sector del Mueble en Palmira (2006), [Tesis]. [En Línea]. [Consultado el 26 de Marzo de 2014]. Disponible en internet: <http://www.docentes.unal.edu.co/bavillamilr/docs/conocimiento_innv_pr od_mueble_palmira.pdf

- Vive Digital Colombia. Sitio web del Ministerio de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones MinTIC. [En Línea], [Consultado el 26 de Febrero de 2014], <http://www.mintic.gov.co/portal/vivedigital/612/w3-channel.html>
- Webempresa20. LinkedIn. [En Línea], [Consultado el 31 de Marzo de 2015], <http://www.webempresa20.com/libro-online/326-web-empresa-20-linkedin.html>
- WEBMASTER, Alcaldía de Palmira. Historia Económica de Palmira. Conozca a Palmira, [Fecha de Publicación el 23 de Enero de 2012], [Consultado el 12 de Marzo de 2014], <http://www.palmira.gov.co/historia-economica-de-palmira>
- YÁÑEZ, Patricio. TI en las MIPYMES Chilenas, Marco de análisis y evidencia empírica. [En Línea]. [Fecha de Publicación el 31 de Octubre de 2011], [Consultado el 27 de Octubre de 2014], <http://www.cepal.org/ddpeudit/noticias/paginas/7/8457/pyanez>

ANEXOS

Anexo 1. ENCUESTA

Nombre o Razón social: _____

Antigüedad de la Empresa: _____

Correo electrónico: _____

1. ¿Conoce el término de Marketing Virtual?, (Si su respuesta es **Si** pase a la pregunta 4).

Sí____ **No**____

2. ¿Por qué no ha implementado herramientas de Marketing Virtual en su Microempresa?

a. **Desconfianza**

b. **Desconocimiento**

c. **Costos**

d. **Falta de tecnología**

e. **Otro, ¿Cuál?** _____

3. ¿Cómo Microempresario, le interesaría trabajar con el Marketing Virtual?

Sí ____ **No**____

¿Por qué? _____

(Pase a la pregunta 9).

4. ¿Cómo Microempresario, Conoce algún referente internacional que haga uso del Marketing Virtual?

Sí _____ **No** _____

¿Cuál? _____

5. ¿Cuáles son dichas herramientas de Marketing Virtual que posee su Microempresa?

- a. **Página web**
- b. **Redes sociales (Facebook, Twitter, etc.)**
- c. **Blogs**
- d. **Plataformas virtuales**
- e. **Otras, ¿Cuál?** _____

6. ¿Qué beneficios ha obtenido gracias a las herramientas de Marketing Virtual que ha implementado en su Microempresa?

- a. **Crecimiento de las ventas**
- b. **Presencia local y nacional**
- c. **Conseguir nuevos clientes**
- d. **Publicidad más eficiente**
- e. **Otras, ¿Cuál?** _____

7. ¿Qué variables o herramientas, utiliza dentro de su Microempresa para medir el nivel de efectividad del Marketing Virtual?

8. ¿En qué porcentaje considera usted que ha aumentado sus ventas gracias a la utilización del Marketing Virtual?

- a. Entre el 0% y el 10%
- b. Entre el 10% y el 30%
- c. Entre el 30% y el 50%
- d. Más del 50%

9. ¿De qué manera su Microempresa da a conocer actualmente sus productos o servicios al público?

- a. Volantes
- b. Radio
- c. Televisión
- d. Vallas
- e. Catálogos
- f. Otro, ¿Cuál? _____

10. ¿Cómo Microempresario, sabe que estrategias de Marketing Virtual Existen?

11. ¿Conoce usted algún programa desarrollado implementado por el Gobierno Nacional que busque que las Microempresas estén conectadas a la Internet?

Sí_____ No_____

¿Cuál?_____

12. ¿Cómo Microempresario, Qué le propone a las entidades públicas y privadas de la ciudad de Palmira y que apoyan a las Microempresas para mejorar las estrategias dentro de su empresa en cuestión de Marketing Virtual?

Anexo 2. ENTREVISTA Nº 1

Nombre: _____

Cargo: _____

Correo electrónico: _____

Fecha: _____ Hora: _____

1. El Marketing Virtual es una tendencia mundial, ya que es la forma de hacer mercadeo a través de la web. ¿Por qué cree usted que el microempresario Palmirano no se atreve a dar este paso?
2. Si el Marketing Virtual es una herramienta tan importante que permite promocionar los productos o servicios de la empresa. ¿Por qué cree usted que las microempresas no han aprovechado las diferentes herramientas que ofrece el Marketing Virtual como una alternativa para aumentar su productividad?
3. Como especialista en el tema del Marketing Virtual, ¿Qué herramientas de Marketing Virtual recomienda usted a los microempresarios Palmiranos para que incursionen en el mundo de la Internet?
4. Que tips hacen que el Marketing Virtual sea una práctica exitosa dentro de una empresa.
5. ¿Cómo ve usted la infraestructura de conectividad a la Internet en la ciudad de Palmira?, ¿Cree usted que esta facilita el desarrollo de iniciativas de Marketing Virtual?
6. Philip Kotler en su libro el marketing según Kotler: como crear, ganar y dominar los mercados menciona 4 principios fundamentales que son:

- a. *Desarrollar y Administrar activamente una base de datos de clientes.*
 - b. *Desarrollar un concepto claro sobre cómo la compañía deberá sacar ventaja de la Internet.*
 - c. *Colocar el titular de la empresa en los espacios de la red apropiados y*
 - d. *Ser accesible y ágil para responder a las llamadas del cliente ¿Cree usted que aún son vigentes estos principios para imponerse en esta era electrónica o virtual?*
7. Y por último que opina de la siguiente afirmación: Una ventaja adicional del Marketing Virtual es que proporciona considerablemente la recolección y análisis de datos sobre las costumbres, gustos, preferencias y necesidades de los usuarios.

Anexo 2.1. ENTREVISTA Nº 1 - José Manuel Sarria

Nombre: José Manuel Sarria

Cargo: Consultor de la Misión, Publicidad y Mercadeo S.A.S

Correo electrónico: josesarria@lamisionpublicidad.com

Fecha: Viernes, 06 de marzo de 2015 Hora: 3:15 pm

Buena tarde, nos encontramos hoy viernes 06 de marzo de 2015, con el consultor José Manuel Sarria de la Cámara de Comercio de la ciudad de Palmira. El cual responderá las siguientes preguntas que servirá de apoyo para nuestro proyecto de trabajo de Grado.

1. El Marketing Virtual es una tendencia mundial, ya que es la forma de hacer mercadeo a través de la web. ¿Por qué cree usted que el microempresario Palmirano no se atreve a dar este paso?

Entrevistado: Es sencillo, no tienen ni la menor idea de que eso existe y que hace el Marketing Digital. O sea, no conocen, es falta de información, falta de conocimiento sobre el tema.

El empresario que medio se da cuenta de los beneficios y las bondades, algunos toman el riesgo y arrancan, pero básicamente es falta de información.

2. Si el Marketing Virtual es una herramienta tan importante que permite promocionar los productos o servicios de la empresa. ¿Por qué cree usted que las microempresas no han aprovechado las diferentes herramientas que ofrece el Marketing Virtual como una alternativa para aumentar su productividad?

Entrevistado: De acuerdo, vuelvo al mismo tema muchas veces los directivos de las compañías son personas de pronto que tienen una edad, pues no digo

mucho porque pues igual yo soy una persona de 40 años, que tengo por mi conocimiento se de las bondades, pero los de mi edad en general no conocen y son muy reacios a la tecnología. Entonces ese desconocimiento del ambiente virtual, el poco uso de las herramientas, como ni siquiera las usan los gerentes de las compañías, los dueños de las empresas ni siquiera usan las tecnologías, entonces no tienen la menor idea de lo que pueden hacer. Insisto, es un tema de puro desconocimiento e inclusive nosotros cuando estudiamos en la universidad estos temas y nos actualizamos hay una estadística que es increíble y es: en la medida que el cliente sabe más de Marketing Digital invierte mucho más dinero en Marketing Digital.

Ahora no más le estaba contando a Edwin, que tengo un cliente que era de esos clientes totalmente incrédulos, que no le creían al Marketing Digital. Un día vino a una charla que hicimos en la acá, se emocionó, quiso probar, arranco con mucho miedo y hoy en día está totalmente. O sea, hoy en día 5 meses después apenas está totalmente convencido y nadie en el mundo le va hacer quitar su estrategia de Marketing Digital. Está feliz porque además le funcionó rápidamente.

Entonces el tema es de desconocimiento y por eso la Cámara de Comercio está montado en este proyecto, enseñarles a los empresarios que se puede hacer y como lo podemos hacer.

Vamos hacer una charla el 18 de marzo, ojala vinieran, porque precisamente lo que hacemos ahí es antojar al empresario. Es mostrarle casos de éxito pero no de Pepsi, ni de Coca- Cola, ni de Nike, sino de la señora que vende los Cupcakes, y que la señora que vende los Cupcakes termino renunciando a su trabajo para vender los Cupcakes por Facebook.

Entonces se puede hacer y se puede aprovechar hay que saber cómo hacerlo.

Entrevistadora: Es como la falta de información.

Entrevistado: De acuerdo.

3. Como especialista en el tema del Marketing Virtual, ¿Qué herramientas de Marketing Virtual recomienda usted a los microempresarios Palmiranos para que incursionen en el mundo de la Internet?

Entrevistado: Es algo muy relativo y depende mucho de cada negocio. Cada cliente que tengo en este momento tiene estrategias diferentes, medios diferentes, plataformas diferentes. Depende mucho como te digo de lo que quieran lograr.

Una de las bases de Marketing Digital es la definición de objetivos. Si uno no define objetivos, o sea o soy de los que le dice a mi cliente sin objetivos yo no arranco. Usted tiene que tener los objetivos claros, porque una de las ventajas del Marketing Digital es que todo se puede medir. Entonces, uno con los objetivos puede medir y saber si está funcionando o no la estrategia.

Entonces las plataformas más recomendadas, pues mira hay cosas muy generales que les puedo decir y son: hay redes sociales muy importantes Facebook, esta Instagram en este momento que está cogiendo mucha fuerza el Google Plus, porque Google Plus es el hijo bobo de Google y Google es el motor de búsqueda que tiene el 96% de las búsquedas a nivel mundial. Entonces lo que salga en google es y por lo tanto todas las plataformas de publicidad de google son súper importantes: AdWords, AdSense, todas las plataformas, la red de Display, la red de video, o sea google es una de las herramientas más importantes que hay que usar y sobre todo hay que trabajar en la forma en que google nos dice que debemos trabajar. Hay que hacerle caso a google básicamente.

Entonces hay redes sociales por un lado, está bien usarlas, pero la plataforma de búsqueda de Google es súper importante saberla manejar y por ahí hay un gran potencial para generar negocios y generar ventas para las compañías.

Entrevistadora: En este caso que nuestro Trabajo de Grado está enfocado a los Microempresarios de Muebles, ¿Cómo podrían hacer ellos, para que puedan incursionar, sería prácticamente Google o tendrían que utilizar otras herramientas?

Entrevistado: Ummm pues mira, en Muebles, yo pues nunca he estudiado un caso de Muebles, generalmente cuando me llega un cliente lo primero que hago es investigar un poquito su mercado, su competencia, los clientes todo eso. Pero vos me decís Muebles a mí se me viene a la cabeza 2 o 3 tipos de muebles diferentes porque hay empresas que te venden los Muebles básicos de hogar, el armario metálico, la cama metálica que son los baratos; pero también hay empresas que te vende el Mueble sofisticado y hay otras que venden diseño de acuerdo.

Entonces, al barato yo le diría que haga una campaña que de pronto en AdWords para que le llegue mucha gente y que la gente que esté buscando Mueble, hoy en día todo el mundo tiene teléfonos celulares, entonces hay que hacer Páginas Web Responsive que se adapten a los dispositivos y hacer una campaña en AdWords. Pero el que vende diseño ya, el que vende Muebles de diseño, que son Muebles costosos que una silla vale Tres Millones, Cuatro Millones de pesos, a ese cliente puede ser un Pinterest ya, pone unas fotos bien bonitas o puede ser un Instagram o sea, dependiendo de lo que el cliente este haciendo pues, asimismo se puede manejar. O sea, la estrategia va de acuerdo al perfil del cliente que estamos trabajando

Entrevistadora: ¿Cómo la segmentación del mercado?

Entrevistado: Totalmente de acuerdo. O sea, hay que ir porque es que en Social Media y en Digital no es lo que yo como empresa le quiera decir a mi cliente no, es que quiere escuchar y ver mi cliente. Ya no se trata de mí. Se trata de ellos, de los clientes, listo; la empresa es lo menos importante ya, yo

tengo que hacer lo que los clientes quieran escuchar y así los voy a tener contentos.

4. ¿Que tips hacen que el Marketing Virtual sea una práctica exitosa dentro de una empresa?

Entrevistado: Ummm a ver, para que el Marketing Digital sea exitoso yo te diría varias cosas: primero tiene que haber compromiso a todo nivel de la compañía ya, desde los directivos y todo casi que todo el personal debe estar enterado de la estrategia porque el personal puede que no tenga que ver en el desarrollo de la estrategia comercial, pero el personal tiene Facebook o el personal tiene redes sociales o el personal navega en el Internet.

Entonces, ahora venía de una compañía, tienen una planta de 115 empleados ya y entonces yo le digo, bueno ¿Cuántos de esos empleados nos están compartiendo las publicaciones de Facebook? ¡Ninguno! ya. Entonces, ¿Ustedes reúnen a sus empleados en algún momento a hablarles en el día? ¡Sí!, hagan un ejercicio: cojan a todo el mundo ¿Quién tiene Facebook? ¡Todos!. Bueno, entonces díglele a todo el mundo que saque el celular que se metan a Facebook y que compartan una publicación de la compañía, me avisan y yo les digo cual fue el impacto de eso.

Que 100 personas compartan una publicación es una locura me entendés. Y es una locura, porque una publicación que la veía 200 personas la pueden ver 20.000. Solamente con que los empleados digan compartir, de acuerdo. Entonces si hay un compromiso de la compañía completa pues todo el mundo va mirar hacia el mismo lado. Si los directivos están comprometidos pues va haber presupuesto para invertir.

Una cosa que hay, un error general en la gente y es parte de la desinformación, y es que todo el mundo piensa que Internet es gratis; Internet no es gratis de acuerdo. Entonces en Internet hay que invertir, la ventaja es que se puede

invertir mucho menos dinero del que se invierte cuando se están haciendo campañas en el mundo real.

Entrevistadora: Como publicidad tradicional.

Entrevistado: De acuerdo el ATL es mucho más costoso que el Marketing Digital, entonces vos tenés clientes a los que les demostrás que con 10.000 pesos podes vender 200 unidades de un producto de acuerdo.

Te esto hablando de un ejemplo práctico que tengo, verídico no te digo la marca simplemente porque estamos en plena campaña y pues yo no te puedo dar como detalles, pero es simplemente eso. O sea, es un cliente que antes como promocionaba su producto: Sacaba un tipo en un semáforo ya y lo sacaba con un pendón un día a la semana que vendía una promoción específica y su estrategia era esa, sacaba un señor con un pendón en un semáforo hay en las Mercedes, todo los jueves lo sacaba sí. Entonces ese señor pues le representaba algunas ventas de acuerdo, este señor le costaba 25.000 pesos ponerlo hay cada jueves o 20.000 pesos.

Yo le volteé la estrategia y le dije: no saque a ese señor a solear, ese señor igual trabaja con él y pues no se quedó sin trabajo, no lo haga solear al hombre pobrecito más bien deme esos 20.000 pesos a mí, pues no me los dio a mí sino a Facebook de acuerdo.

Entonces cuanta gente ve en un semáforo en dos horas en las Mercedes un letrero. Ummm mucho, mucho 1.500 personas y es mucho. Porque yo he hecho BTL y sé cuántos impactos puedo tener y eso que él se hacía lejos, o sea que desde la segunda fila para atrás no lo veían ya. Entonces la veían muy poquitas personas, le representaban algo de ventas.

Después, yo llegue y le metí esos 20.000 pesitos en Facebook. Resulta que con esos 20.000 pesitos en Facebook lo vieron 18.000 personas ya, y nadie se

tuvo que a solear y la ventas se le duplicaron automáticamente, automáticamente o sea no fue en la primera semana, en la segunda semana el segundo jueves se le duplicaron las ventas y así se le iban duplicando.

Entrevistadora: Solamente lo hacían los jueves.

Entrevistado: Los jueves era un producto especial, los jueves él que hacía, sacaba a un señor en un semáforo y siempre lo sacaba a la misma hora. Entonces como yo lo veía, yo le dije no saque al señor deme esa plata a mí y se la damos a Facebook y el señor nunca jamás volvió a salir, (Risas).

Entonces ya ahorita no solamente le metemos plata al del jueves, al del lunes, al del martes, al del miércoles, al del jueves, a del viernes. Y cuando va hacer cualquier cosa me dice, métele platica y el métele es meterle 15.000 pesos a Facebook ya; pero él sabe que con 15.000 pesitos en Facebook 16.000 personas ven lo que él quiere decir.

Entrevistadora: ¡Más económico!

Entrevistado: Me entendés. Con 16.000 pesos ¿Cuántos volantes haces? ¡Ninguno!

Entrevistadora: De acuerdo para hacer 1.000 volantes necesita gastarte 150, 200 Mil pesos; mas el que los reparte, más la basura que haces, más la litografía que no te entrego a tiempo, que te quedo el semáforo malo, que podes hacer ¡Nada!, en cambio sí en la publicación de Facebook te quedo un teléfono malo lo cambias. Y obviamente las redes permiten segmentar, entonces el tema es como te digo: compromiso, que haya conocimiento así sea básico pero que haya conocimiento.

Yo gasto mucho tiempo con mis clientes enseñándoles. Mire esto sirve para esto, le muestro las gráficas, le doy información, les comparto cuando vamos a

analizar, por ejemplo: Analytics, es una herramienta de Google para ver el tráfico de las Páginas Web.

Tengo un cliente que tiene una Página Web desastrosa modelo 2000, o sea es una página antigua usa flash (Jum), que el flash es una vaina, es una tecnología ya mandada a recoger porque no funcionan es estos aparatos (Celulares inteligentes); entonces ve Mario hay que cambiar la página ¡cámbiala!, no luego la cambio cuando salga el nuevo proyecto a mitad de año. Listo, empezamos a trabajar, entonces yo le metí AdWords, le metí los códigos de seguimiento Analytics a la página del él para ver estadísticas. Cuando le presente el primer informe le mostré la gráfica desde donde llegan las visitas y resulta que el 40% de las vistas son desde Tablet y celulares (Dispositivos móviles). Cuando yo le mostré esa grafica le dije vea el 40% de sus clientes llega a su página y encuentra una pared. Imagínese que usted tiene un almacén y el 40% de los clientes llegan y usted coge y les azota la puerta en la cara (Risas). Entonces, es tal cual, me entendés y él era así sorprendido. El día que él vio esa grafica me dijo: cambiemos la Página Web, hagamos la Página Web nueva.

Es que fue facilito convencerlo, con la grafiquita de Google, le dije mira el 40% y ya llego el segundo mes y le dije mira otra vez 40% está estable, no está aumentando los dispositivos móviles, pero siguen siendo el 40%.

Claro cuando yo abro esa página en mi celular, abrirla en tu celular lo primero que le sale es un cuadro gris con un error, porque no reproduce flash. Si yo entro a una página web así en mi celular, yo que hago me salgo, ya adiós. Voy y busco otro competidor, otro proyecto similar al del tipo.

Entonces entre más saben mejor, entonces como te digo para resumir la pregunta se necesita compromiso de toda la compañía a todo nivel, que haya presupuesto, que la gente sepa de qué se trata la estrategia y educar al cliente.

Esas cuatro cosas pueden hacer que una estrategia funcione correctamente. Si el dueño no tiene ni idea no le va a parar bolas, no le va a meter la ficha, no va a asignar presupuesto y el que le toca encargarse de eso lo van a azotar y le van a dar con toda. Claro porque es que siempre es allá pepito el que maneja los computadores, coja usted es el Community Manager y lo azotan y lo vuelven nada y termina haciendo nada, de acuerdo así funcionaria.

5. ¿Cómo ve usted la infraestructura de conectividad a la Internet en la ciudad de Palmira?, ¿Cree usted que esta facilita el desarrollo de iniciativas de Marketing Virtual?

Entrevistado: No tenemos ningún problema, los servicios de Internet son buenos, funcionan, tenemos banda ancha de todos los tipos hasta 40 megas podemos tener y yo en mi oficina tengo 10 megas y puedo hacer lo que quiera con esas 10 megas, o sea conectividad no tenemos problema, o sea Palmira podría ser Silicón Valley. Tenemos la infraestructura vial más espectacular del país, tenemos tecnología, o sea lo tenemos todo aquí no nos hace falta nada.

De hecho yo estoy montando un proyecto de alcance nacional que está basado en Marketing Digital. Una tienda virtual y la tienda virtual va a ser en Palmira, no tengo que irme para Cali ni para ningún lado. Desde acá puedo manejar todo y tengo como les digo para despachar a todo el país, tengo las empresas, los aliados, o sea no nos hace falta nada, lo tenemos todo en Palmira, no hay disculpas.

Entrevistadora: O sea lo que falta es información.

Entrevistado: La gente no sabe que puede hacerlo de acuerdo, entonces por temas de infraestructura no hay ningún problema estamos muy bien, estamos muy bien.

6. Philip Kotler en su libro el marketing según Kotler: como crear, ganar y dominar los mercados menciona 4 principios fundamentales que son:
- a. *Desarrollar y Administrar activamente una base de datos de clientes.*
 - b. *Desarrollar un concepto claro sobre cómo la compañía deberá sacar ventaja de la Internet.*
 - c. *Colocar el titular de la empresa en los espacios de la red apropiados y*
 - d. *Ser accesible y ágil para responder a las llamadas del cliente ¿Cree usted que aún son vigentes estos principios para imponerse en esta era electrónica o virtual?*

Entrevistado: Si, mira que desarrollar y administrar activamente una base de datos de clientes; en digital a eso se le llaman activos digitales, de acuerdo. Y los activos digitales se usan sobre todo para hacer campañas de Mail Marketing. La herramienta de Mail Marketing es la herramienta más poderosa del Marketing Digital. Fue la primera y sigue siendo la herramienta más poderosa. O sea, mandarles correo a los clientes bien enviados, bien segmentados, o sea no es invadir la bandeja de entrada de mi cliente, sino saber que le envié hacer lo correctamente. Es la herramienta más poderosa que hay, o sea es súper poderosa.

Vengo donde un cliente que tiene 48 contactos apenas en la base de datos de King of Kings y así todos vamos hacer campañas, de hecho ya me dijo hice una. El muchacho que maneja, yo le enseñe ahí por encimita; yo ya hice una y que como te fue: hice dos ventas, me entendés, o sea envió un email y vendió a dos clientes diferentes, no me dijo cuanto pero les vendió. ¿Cuánto le costó mandar el email?, con la herramienta que montamos eso es clic y ya. Hizo dos ventas que de otra forma hubiera tenido que llamar a 48 clientes a ver quién le compra. ¿Cuánto se demora llamando a 48 clientes?, de acuerdo. Van a sacar una línea para la copa América, ellos vende chancas, sandalias, esas de combate, de las sandalias como las hawaianas, como las playeras que venden

en el centro que son a \$5.000 pesos, ellos producen más de 1.500 pares diarios de esas chancas y venden en todo el país, es una empresa súper bonita y van a sacar una línea para la copa América. Entonces yo les dije apenas tengan las fotos, mándemelas y hacemos un Mail Marketing con eso ya; los clientes que han llegado por Facebook los están alimentando en la base de datos. Entonces los activos digitales son súper importantes, son importantísimos, es muy vital.

Desarrollar un concepto claro sobre cómo la compañía deberá sacar ventaja de Internet, obviamente hay que tener una estrategia, hay que saber que vamos hacer, no es bombardear por bombardear de contenido, no es que voy abrir en Facebook haber que pongo no, hay que tener claro que vamos a comunicar.

La estrategia de comunicación, el contenido es el rey ya, si yo tengo buen contenido gano; si mi contenido es malo no. Ustedes mismas siguen, o sea las páginas que siguen y les gustan son porque el contenido les gusta ¿Sí o no?, si a mí no me gusta el contenido pues no lo sigo verdad, pero si el contenido es bueno pueda que yo no compre, pero ahí estoy dándole me gusta y comparto. Entonces, esto se refiere al contenido, mi empresa como se va a mostrar no es lo que yo quiera decir de mi empresa, es que yo vendo esto, yo hago lo otro, que quiere escuchar el cliente. Yo tengo que identificar muy bien eso.

Colocar el titular de la empresa en los espacios de la red apropiados, igual ahorita también le decía yo a Edwin depende, no es que lo de muebles hay que tener un Facebook, un Twitter o un Instagram no, ¿Cuál es el espacio donde yo voy a poner mi empresa? entonces, una empresa que vende servicios especiales de transportes, ¿Qué hace en Facebook? ¡Nada! de acuerdo, ahí no va encontrar clientes. Para este tipo de empresas hay redes como LinkedIn por ejemplo: que son redes para hacer negocios entre empresas de acuerdo. Entonces hay que buscar los espacios adecuados correctos, esto es totalmente valido listo.

Y por último Ser accesible y ágil para responder a las llamadas del cliente, bueno. Ser accesible es lo que le decía, muchas veces las empresas tienen la página web pero le han creado un muro de ladrillo en frente y la página ni aparece en Google, ni cuando se busca se encuentra y si ellos venden accesorios para perros, yo busco accesorios para perros, no salen, no tienen posicionamiento para buscadores. Entonces son invisibles, puede ser que la página sea hermosa, espectacular, pero sino tiene SEO que es optimización para motores de búsqueda, no funciona. Entonces hay que ser accesibles a los usuarios y ser ágil para responder por supuesto. Cuando ustedes hacen algo en digital, ustedes lo hacen en digital porque tiene el concepto de inmediatez. Entonces, si yo escribo en Facebook, yo espero que me contesten y lo peor de todo es que la gente esta tan mal acostumbrada.

Cuando yo contrato con mis clientes me ha pasado algo muy curioso, yo les digo: el servicio lo hago una vez al día, no lo hago los fines de semana ni festivos. Si usted quiere servicio los fines de semana y festivos, pues para eso necesitamos contratar un esclavito que hay que pagarle los fines de semana y festivos, y casi todos me dicen no (Risas) dejemos los fines de semana sin servicios por presupuesto. Sí, porque yo no les voy a ofrecer servicios los fines de semana, entonces pues ahí clavado no. Es simplemente eso, quiere servicios los fines de semana hay que pagar, listo.

Entonces yo a mis clientes les ofrezco servicios una vez al día, yo contesto a más tardar 24 horas después. Es una promesa que no cumplo porque yo todo el día estoy pendiente del celular, o sea no soy capaz de no contestar si veo que me están preguntando.

Tengo un cliente que vende de noche, el de las promociones, ese vende es de noche y todas las noches me azota y me pregunta y me pregunta y me pregunta y yo contesto. Lo hago mientras pueda, hay días que no lo hago pero si no lo hago al otro día amanezco y pido disculpas por no haber contestado y le respondo a la persona.

La gente esta tan mal acostumbrada a que no le respondan que casi siempre que yo respondo me dicen, gracias por responder o gracias por responderme tan rápido o gracias por tener en cuenta mi comentario. O sea, la gente ni siquiera está acostumbrada, o sea la gente hace tan mal las estrategias que no le contestan al usuario.

Es como si llega un cliente me saluda en el almacén, ¡Hola! y yo no le digo nada, yo tengo que hablarle, tengo que responderle. Cada cliente que me habla es una posibilidad de negocio.

Lo mínimo que yo hago, o sea a veces escriben y no hay nada que contestar, pero lo mínimo que yo hago por lo menos en Facebook es cuando una persona te dice algo y no hay nada que responder porque el comentario no lo amerita, yo le doy me gusta al comentario de la persona. El recibe un mensaje, una notificación que dice: a tal empresa le gusta tu comentario ya y esa persona percibe que detrás de esa marca hay un ser humano interactuando y le está contestando, eso lo motiva a darle me gusta o volver a escribir.

Cuando el usuario se queja y dice: mire es que me pasó esto y esto, uno le responde, le explica, gracias por todo este tiempo y pueda que el cliente siga molesto, pero después nos va agradecer y nos ha pasado. Hemos tenido casos de clientes molestos y a los 15 días nos están echando flores. Entonces me parece que los cuatro principios son totalmente validos todavía.

7. Y por último que opina de la siguiente afirmación: Una ventaja adicional del Marketing Virtual es que proporciona considerablemente la recolección y análisis de datos sobre las costumbres, gustos, preferencias y necesidades de los usuarios.

Entrevistado: Totalmente de acuerdo, así es, uno hay se da cuenta de las cosas, uno empieza a identificar que le gusta a las personas.

Hay una historia que siempre cuento en mis charlas, es un cliente que yo tenía. Vende productos, pinturas para hacer manualidades ya y los clientes son señoras mayores casi todas, pues te hacen country y nos dimos cuenta que las plantillas les gusta.

Por ejemplo con un cliente de comida que estamos manejando ahorita, necesitábamos ganar seguidores en Instagram y en Instagram no hay como hacer pautas para que la gente vea y nos siga, entonces tiene que ser todo orgánico. Como el vende comida, entonces dijimos hagamos una rifa de dos platos o sea no uno si no dos, que el que gane pueda invitar a la novia, al novio, entonces la primera semana dijimos a los seguidores de esa semana en Instagram, abrimos la cuenta y en el primer mes teníamos 90 seguidores poquitos y arrancamos la promoción; la primera semana pasamos de 90 a 280 seguidores, como con dos lasañas ya. Entonces el poder de dos lasañas. Esta semana estamos rifando una pizza y la cuenta crece, crece y crece. Yo entro y un montón de nuevos seguidores todo el tiempo, cada vez que entro hay diez seguidores nuevos o cinco, antes era uno al día, ahora llegan solos, la gente va llegando.

Yo publico en Facebook, porque en Facebook tenemos más de 5.000 seguidores y eso hace que la gente de una me vea en Instagram y va y me sigue. Simplemente dicen: me puedo ganar una pizza bueno sigo la página y ya sencillo. En Instagram la gente ve cuando le da me gusta. Y algo que me pasaba es que antes nadie me decía nada, pero después de la promoción, como ya tengo más seguidores se ve más y ya la gente me está empezando hablar en Instagram. Hasta el primer mes nadie me hablaba, nadie escribía nada en Instagram, pero cuando empezamos la primera promoción, empezaron hablar. Entonces uno va identificando cosas, por una pizza se mueven, por una lasaña se mueven, listo ahí vamos identificando cositas y uno va viendo.

Me pasó con el cliente que está ahorita con las sandalias. Hicimos el primer mes de estrategia y nos dimos cuenta que de 69.000 personas alcanzadas en

el primer el 95% eran menores de edad, o sea llegábamos a puros niños y no nos sirve, porque él está buscando distribuidores. Entonces que hicimos, toda la pauta, la segmentación, como el cliente es nacional, entonces la pauta estaba segmentada así:

- *Lugar: Colombia*
- *Sexo: Ambos*
- *Edad: Todas*

Entonces la pauta la segmentamos a partir de marzo así:

- *Lugar: Colombia*
- *Sexo: Ambos*
- *Edad: 18 en adelante*

A todos esos 60.000 niños que vieron la publicidad el mes pasado no la van a ver en este mes. La van a ver mayores de edad, entonces a finales de marzo analizaremos y veremos que paso con ellos. Esperamos que haya más contactos comerciales y otra cosa es el tema de medición.

En digital todo se mide y es súper importante y uno con la medición es que actúa y empieza a poner cambios y mejoras en la estrategia, esto es básicamente.

Anexo 3. ENTREVISTA N° 2

Nombre: _____

Cargo: _____

Correo electrónico: _____

Fecha: _____ Hora: _____

1. ¿De qué forma el Punto Vive Digital de la Alcaldía de Palmira capacita a los Microempresarios, con el fin de aumentar la productividad e las empresas?, ¿Cuántos Microempresarios se han capacitado?
2. Si el MinTIC promueve la campaña “Internet es la mano derecha de los empresarios” y los certifica en cuestión de conectividad. ¿Qué campañas o programas promueve la alcaldía de Palmira para lograr dicho objetivo?
3. El Marketing Virtual es una tendencia mundial, ya que es la forma de hacer mercadeo a través de la web. ¿Por qué cree usted que el microempresario Palmirano no se atreve a dar este paso? O conoce usted alguna razón por la cual las microempresas en la actualidad no apuesten por implementar el uso de la Internet en general como parte de su estrategia organizacional.
4. Sabemos que el Plan Vive Digital tiene como objetivo principal “fomentar el uso de la Internet particularmente en las Microempresas”, que son más del 90% del aparato productivo de la economía de nuestro país. ¿Qué variables utiliza la alcaldía de Palmira para cuantificar dichos resultados?
5. Como experta en el tema de las Tics y jefe de oficina de información y gobierno en línea. ¿Usted cómo cree que se encuentra Palmira en tema de infraestructura en cuestión de conectividad y en que ha mejorado?

Anexo 3.1. ENTREVISTA N° 2 - María Rosario Tasamá

Nombre: María Rosario Tasamá

Cargo: Jefe de Oficina y Gobierno en Línea de la Alcaldía de Palmira

Correo electrónico: maria.tasama@palmira.gov.co

Fecha: Martes, 17 de marzo de 2015 Hora: 9:30 am

Buen Día, nos encontramos hoy martes 17 de marzo de 2015, con la Ingeniera María rosario Tasamá y Jefe de Oficina y Gobierno en Línea de la Alcaldía de la ciudad de Palmira. La cual responderá las siguientes preguntas que servirá de apoyo para nuestro proyecto de Trabajo de Grado.

1. ¿De qué forma el Punto Vive Digital de la Alcaldía de Palmira capacita a los Microempresarios, con el fin de aumentar la productividad e las empresas?, ¿Cuántos Microempresarios se han capacitado?

Entrevistada: Buenos días.

Nosotros como tal no tenemos una capacitación directa a Microempresarios, si hicimos una labor el año pasado donde trajimos a los Microempresarios al recinto del consejo municipal y se les dieron unas charlas y allí se les hablaba de como la tecnología, como el Ministerio de las tecnologías estaba apoyando a los Microempresarios. Que no era necesario tener un sitio para conformar una empresa sino que a través de la Internet, a través del Facebook podíamos conformar una empresa y se le dieron una serie de explicaciones.

Con la Cámara de Comercio estamos liderando un proceso que inicio el año pasado para hacer capacitación a los Microempresarios ya directamente. El año pasado se hicieron tres, cuatro capacitaciones donde asistieron alrededor de 50 personas más o menos. En primera instancia se hizo una socialización

de que era lo que queríamos, que queremos con eso, pues decirle a los Microempresarios mire esta la Cámara de Comercio, está el municipio de Palmira, están las entidades financieras las que les están brindando a ustedes apoyo tecnológico, donde a través de las páginas web de estas entidades se pueden hacer los procesos sin necesidad de tenerse que acercar a las entidades como tal, llámese Cámara de Comercio, llámese banco, llámese municipio de Palmira y adicionalmente se les está dando una capacitación básica en Tics, porque entendemos que hay muchos empresarios que no saben el manejo de la tecnología y por eso les da miedo utilizarla. Entonces, se les dieron unas capacitaciones en el Punto Vive Digital a ellos finalizando el mes de Diciembre.

2. Si el MinTIC promueve la campaña “Internet es la mano derecha de los empresarios” y los certifica en cuestión de conectividad. ¿Qué campañas o programas promueve la alcaldía de Palmira para lograr dicho objetivo?

Entrevistada: De pronto con lo que te dije de la primera te estaba respondiendo la segunda porque conjuntamente con la cámara de comercio se está haciendo una labor con los Microempresarios, para que ellos aprendan a utilizar la Internet.

3. El Marketing Virtual es una tendencia mundial, ya que es la forma de hacer mercadeo a través de la web. ¿Por qué cree usted que el microempresario Palmirano no se atreve a dar este paso? O conoce usted alguna razón por la cual las microempresas en la actualidad no apuesten por implementar el uso de la Internet en general como parte de su estrategia organizacional.

Entrevistada: Podemos tener varias razones: uno es desconocimiento del tema, entonces no lo saben, entonces pues obviamente no lo van a utilizar y el otro es que hay muchas personas que le tienen miedo a la tecnología,

entonces la tecnología los asusta y prefieren no utilizarla. Entonces prefieren hacer el trabajo anterior que era conformar su empresa, hacer las tarjetitas y evitan el trabajo que se podría hacer a través del Internet que es más rápido más efectivo llega a mayor cantidad de usuarios, entonces es básicamente desconocimiento.

Y ese es el trabajo que nosotros estamos haciendo con la Cámara de Comercio tratando de socializar el tema y que al empresario se le vuelva algo didáctico, algo fácil de manejar y que encuentre apoyo en la Cámara de Comercio y municipio de Palmira.

4. Sabemos que el Plan Vive Digital tiene como objetivo principal “fomentar el uso de la Internet particularmente en las Microempresas”, que son más del 90% del aparato productivo de la economía de nuestro país.

¿Qué variables utiliza la alcaldía de Palmira para cuantificar dichos resultados?

Entrevistada: Bueno nosotros tenemos capacitaciones en el Punto Vive Digital todos los días de la semana. Tenemos capacitaciones de 8:00 am a 10:00 am, de 10:30 am a 12:30 pm y por las tardes antes teníamos capacitación de 2:00 pm a 4:00 pm y 4:00 pm a 6:00 pm, ahora tenemos desde las 2:00 pm hasta las 6:00 pm. Nosotros estamos trabajando conjuntamente con el Sena, tenemos unos convenios con el Sena para hacer capacitación y nosotros allí no ponemos una limitante de cuáles son las personas que se deben inscribir. Toda persona que esté interesada independientemente de la ocupación que tenga se puede acercar al Punto Vive Digital o a la Oficina de Informática y hacer su inscripción y realizar la capacitación. Nosotros informamos a través de los medios de comunicación y a través de los boletines de prensa, se informa que el Punto Vive Digital presta acompañamiento, realiza capacitaciones, nosotros realizamos capacitaciones sobre Internet, nosotros realizamos capacitaciones del tema que se llama Gobierno en Línea que es aprender a utilizar todas estas herramientas. Y ¿que se está haciendo?, se están haciendo campañas masivas. En estos días vamos a tener una campaña muy agresiva en el Punto

Vive Digital, para que las personas se inscriban, para que las personas vean la importancia de este Punto Vive Digital, que vean de las cosas más relevantes, es que a mí no me cobran ni un peso, yo tengo mi servicio de Internet allí, tengo los capacitadores, tengo el equipo, tengo el espacio y yo simplemente tengo que tener es la voluntad de querer aprender, porque allí están todas las herramientas que requiero para adquirir ese conocimiento.

Entonces estamos haciendo campañas muy agresivas informando a la ciudadanía a través de los medios de comunicación para que todas las personas asistan. Estamos haciendo y el trabajo, nos damos cuenta que muchos empresarios ni siquiera saben que es eso, ni siquiera tienen un equipo tecnológico en una oficina.

Es que nosotros hay debemos mirar dos momentos, dos instantes. Si usted habla que la empresa la tiene una persona joven, esa persona te maneja tecnología, pero si vos hablas que esa empresa es de una persona mayor de 50, esa persona le da miedo manejar tecnología. Primero porque considera que no es importante dentro de su labor, que toda la vida ha mantenido su empresa sin necesidad del Internet, entonces no lo considera importante primero, y segundo no lo sabe utilizar, entonces les da miedo. Entonces prefieren no enredarse con ese cuento de la tecnología, como ingresar a un medio al que desconocen les da miedo, entonces prefieren no hacerlo, entonces seguimos manejando mi empresa como la venía manejando antes, con publicidad tradicional.

En la campaña que hicimos con unos Microempresarios en el consejo municipal yo les decía eso: es que usted ya no tiene necesidad ni de salir de su casa, usted no tiene necesidad de tener un espacio físico donde usted tenga la empresa, usted simplemente cuelga en el mismo Facebook que usted tiene, usted dice que está haciendo postres, y usted dice a como son los postres, usted saca ahí la cantidad de postres, y ya con eso tuvo.

Mire algo tan simple, te pongo un ejemplo puntual. Yo tengo un amigo que tiene un restaurante, el muchacho donde tiene el restaurante, en su casa y sabe a través de que difunde y promociona su restaurante a través de WhatsApp y a través del WhatsApp manda todo el menú todos los días, por la noche manda el menú del otro día y de eso está viviendo el muchacho, y él no tiene un espacio físico, ya que no está pagando arriendo, pues lo hace desde su casa. Es una forma de tener una entrada a través del Internet y él lo está haciendo no directamente a través del Internet como tal pero lo está haciendo a través de otro mecanismo, de otra plataforma, de otra herramienta tecnológica que es el WhatsApp y a través de todos los contactos que tiene él está promocionando su restaurante.

Entonces hay gente que le da miedo la tecnología, hay gente que le tiene miedo a la tecnología, entonces prefieren no utilizarla. Los jóvenes obviamente ellos sí la utilizan porque ellos saben de las bondades que tiene la tecnología, las personas de edad no, porque no la saben utilizar, porque dentro de su diario vivir nunca la necesitaron, entonces ellos piensan que ahora no es necesario. Entonces por eso es que hay unas personas que sí conocen el tema y hay otras que te dicen no, yo no tengo ni idea, comenzando que yo no necesito ni tener un computador, para que, si yo siempre he llevado manualmente la contabilidad de mi empresa, entonces eso es como cambiar la forma de pensar. Hay que comenzar a culturizar a los Microempresarios diciéndoles mire, tenemos una herramienta tecnológica muy buena está disponible, está al servicio de todos. Lo único que necesitas es tener un servicio de Internet que lo tenés con cualquier operador que haya en el mercado y no sale muy costoso, pero los beneficios que vas a tener a cambio son inmensos, son grandísimos.

Pero es ir poco a poco, porque no es algo que se realiza de la noche a la mañana, porque cambiar las personas de cultura es difícil en todos los aspectos a pesar que nosotros somos conscientes de que estamos en un país globalizado, de que todo tiende a tecnología. Entonces, pero pues así ellos lo

vean así, ellos prefieren no meterse porque lo desconocen y les da miedo. Por ejemplo hay personas, usted sabe que hay pagos que se pueden hacer en línea, pero hay personas que prefieren ir al banco hacer la cola, llevar su plática en efectivo con los riesgos que eso te puede llevar, perder tiempo hacer una cola de media hora, mientras que en tu casa vos puedes hacer el mismo proceso y vos estás haciendo las actividades cotidianas de todos los días y puedes hacer el mismo proceso y no tenés problema, pero hay personas que les da temor que su plática se les pierda, porque dicen yo a quien le reclamo, yo con quien peleo si no estoy viendo a quien le estoy pagando o porque no saben cómo hacerlo, entonces dicen yo no me enredo con eso y mejor voy al banco allá el cajero me pone el sello y yo me lo llevo para la casa contenta, y yo estoy segura de que pague. Entonces es ir cambiando la cultura de todos los ciudadanos, es diciendo, mire tenemos herramientas tecnológicas utilicémoslas.

5. Como experta en el tema de las Tics y jefe de oficina de información y gobierno en línea. ¿Usted cómo cree que se encuentra Palmira en tema de infraestructura en cuestión de conectividad y en que ha mejorado?

Entrevistada: Buenos cuando me hablas de conectividad si se ha mejorado mucho, podemos hablar de los operadores que funcionan en Palmira. Nosotros antes no teníamos sino a Tele Palmira, ahora tenemos a Claro (Telmex), tenemos a Movistar, tenemos a Une, tenemos varias empresas y han ampliado su cobertura porque antes llegaban hasta determinadas zonas de Palmira y de allí para allá no se tenía conectividad, ahora se ha ampliado la cobertura de esas empresas a través de los servicios que están brindando.

Nosotros tenemos Punto Vive Digital que le dan apoyo a la ciudadanía, porque hay personas que lastimosamente no tienen como pagar un servicio de Internet. Entonces nosotros tenemos un espacio tanto en Palmira en la zona rural - urbana, como en la zona rural que es Rozo. Donde tenemos ese tipo de

espacio, donde tenemos la conectividad, tenemos el equipo, tenemos el espacio, tenemos el capacitador.

Vamos a tener otro Punto Vive Digital en la comuna 1, en la Institución Educativa Antonio Lizarazo que es otro espacio similar. Tenemos quioscos Vive Digital en corregimientos, en centros poblados del municipio de Palmira y son gran cantidad, son más o menos 11 centros poblados donde tenemos quioscos Vive Digital que brindan conectividad, que brindan capacitación, o sea es el mismo pensum académico por llamarlo así que me brinda el punto vive digital lo único es que es obviamente más pequeño, apenas son 5 computadores los que se manejan, pero ahí estamos brindando capacitación, estamos brindando Internet. O sea, la verdad Palmira ha avanzado mucho en la parte tecnológica. Si llegamos a las Instituciones Educativas todas las Instituciones Educativas tiene Internet. Se ha conseguido a través del MinTIC, con un convenio que se hizo con ellos de dotar a los niños de computadores. Ahora también se les está dando Tablet a los niños, la verdad se está haciendo una labor muy amplia con el tema de tecnología, tanto para la ciudadanía en general como para la parte más importante del componente de la sociedad que son los niños. Donde con ellos estamos trabajando muy arduamente para cómo te decía antes, el niño ya sale con otro chip, ya te maneja el computador sin necesidad de recibir capacitación ni leer el instructivo.

Estamos haciendo ese proceso con los niños, dándole su computador, dándole su Tablet por si no lo tienen en la casa lo tengan en la institución educativa, y usted sabe que el niño pasa mitad de su tiempo en la institución educativa. Y adicionalmente con las personas ya mayores en puntos Vive Digital y en los quioscos Vive Digital que son los de la capacitación. Los quioscos se encuentran ubicados en Chontaduro, en la Esperanza, Santa Lucia, Tablones, Barrio Nuevo ese es Bolo, Arenillo, Boyacá, la Bolsa, la Quisquina, Teatino, Amaime, Tienda Nueva, la Herradura, la Zapata, Toche, Agua Clara, la Buitrera y la Pampa, en esos sitios tenemos quiosco Vive Digital que prestan la misma funcionalidad que presta el punto Vive Digital, lo único es que son con 5

equipos, se presta el servicio de Internet. Lo único es que tiene un costo de \$200 pesos, un costo mínimo y tenemos servicios de llamadas telefónicas. En la fase 1 se realizan capacitaciones como en el Punto Vive Digital, en herramientas básicas en informática y en la fase 2 se realizan capacitaciones teniendo en cuenta el sector donde está el punto. Entonces si el sector es agrícola, las capacitaciones van encaminadas a temas agrícolas y así sucesivamente se maneja.

Anexo 4. ENTREVISTA N° 3

Nombre: _____

Cargo: _____

Correo electrónico: _____

Fecha: _____ Hora: _____

1. ¿Qué es para Usted Marketing Virtual?
2. El Marketing Virtual es una tendencia mundial, ya que es la forma de hacer mercadeo a través de la web. ¿Que hizo que Moblitos diera este gran paso?, ¿cree usted que las Microempresas Palmiranas dedicadas a la Fabricación Muebles han o no han seguido su ejemplo?, ¿Por qué?
3. ¿Qué considera que hace falta para que más microempresas den el paso que Usted dio?
4. ¿Qué herramientas de Marketing Virtual utiliza Moblitos para aumentar su productividad?, ¿Cómo cree usted que estas herramientas le han ayudado para imponerse en esta era electrónica o virtual?
5. ¿Cómo cree usted que se encuentra Moblitos en cuestión de infraestructura de conectividad a la Internet?, ¿Cómo percibe a nuestra ciudad con respecto a este tema?
6. El MinTIC promueve la campaña “Internet es la mano derecha de los empresarios” y los certifica en cuestión de conectividad. Conoce usted de alguna campaña o programa que se promueva desde el Punto Vive Digital de la Alcaldía de Palmira para los microempresarios?, ¿Conoce otra entidad pública o privada que promueva este tipo de campaña?

Anexo 4.1. ENTREVISTA N° 3 – Carlos Eduardo Escobar Martínez

Nombre: Carlos Eduardo Escobar Martínez

Cargo: Representante Legal de Moblitos S.A.S. Comercialización

Correo electrónico: moblitos.gerencia@gmail.com

Fecha: Miércoles, 18 de marzo de 2015 Hora: 2:00 p.m.

Buena Tarde, nos encontramos hoy miércoles 18 de marzo de 2015, con el representante legal de la Microempresa Moblitos S.A.S. Comercialización Carlos Eduardo Escobar Martínez. El cual responderá las siguientes preguntas que servirá de apoyo para nuestro proyecto de Trabajo de Grado.

1. ¿Qué es para Usted Marketing Virtual?

Entrevistado: Es un medio para comunicarse con otros clientes, un medio virtual para comunicarse con otros clientes y pues dentro de ellos está el Facebook que es el que utilizamos actualmente en la empresa.

2. El Marketing Virtual es una tendencia mundial, ya que es la forma de hacer mercadeo a través de la web. ¿Que hizo que Moblitos diera este gran paso?, ¿cree usted que las Microempresas Palmiranas dedicadas a la Fabricación Muebles han o no han seguido su ejemplo?, ¿Por qué?

Entrevistado: Nosotros dimos el primer paso, porque digamos que estamos en una segunda generación en este momento en la empresa. Siempre es bueno tener personas con experiencia, como también tener personas jóvenes dentro de la empresa para que haya ese equilibrio y puedan pasar ese tipo de cosas.

Yo creo que la parte de la comunicación virtual, digamos que no quiere decir que solamente las personas jóvenes la manejen, pero si es muy interesante

que si se conoce la herramienta se puede aplicar y se puedan ver efectivas las cosas.

Las personas digamos con edad, si ven que las cosas son efectivas realmente las aplican. Entonces que digamos que nosotros tenemos esa combinación en este momento, somos una empresa que tiene 40 años y en nuestra segunda generación hay personas que gozamos de esa juventud para que las cosas pasen, y entonces a nuestros padres que son nuestros fundadores les decimos, miren aplicamos esto y miren el resultado que dan.

3. ¿Qué considera que hace falta para que más microempresas den el paso que Usted dio?

Entrevistado: Bueno la verdad no conozco el gremio, no conozco específicamente el dueño de cada empresa; pero si de pronto no lo han hecho puede ser porque un motivo de ello es que tengan clientes puntuales, que tengan clientes a gran escala donde de pronto su producción como tal no necesiten hacer publicidad sino que sencillamente no den abasto con el cliente que tengan sí. Otra cuestión podría ser el fenómeno pues que las empresas estén direccionadas por gente de edad que no quiera sino que de pronto quiera mirar otro foco porque digamos que he gozado de estar en varios gremios, en varias reuniones con varias personas, se da cuenta pues que hay gente que en la parte de la publicidad es muy reacia, no le ven la efectividad, digamos que para ellos vender y ganar es la opción que hay, pero no piensan que si se publicitan, si se muestran aquí y en otras partes pues pueden adquirir nuevos clientes de pronto también puede ser por eso no les interesa, tal vez tengan otros clientes diferentes.

4. ¿Qué herramientas de Marketing Virtual utiliza Moblitos para aumentar su productividad?, ¿Cómo cree usted que estas herramientas le han ayudado para imponerse en esta era electrónica o virtual?

Entrevistado: En este momento el Facebook es una herramienta que hemos estado puliendo y yo creo que nunca la terminaremos de pulir, pues cada vez salen cosas nuevas. De hecho es tan grande que nosotros no la hemos, no hemos gozado de pronto de todo lo que tiene. Inclusive hace poco nosotros alcanzamos en Facebook, creo que son 5000 mil personas que uno tiene que tener por allí, ya no tenemos como recibir más gente, entonces nos fuimos a la Fan Page. Con la Fan Page trabajamos con la Cámara de Comercio que nos ayudó a crear hace un año más o menos, y en eso estamos en este momentico, explorando la Fan page, mirando los resultados, pues allí uno puede medir un poquitico la gente que lo visita a uno, las opiniones que dan, algo más puntual más empresarial; entonces estamos trabajando en eso.

Y trabajando también que la persona trabaje la página se especialice un poco más en el manejo de ella para que sea más efectiva.

5. ¿Cómo cree usted que se encuentra Moblitos en cuestión de infraestructura de conectividad a la Internet?, ¿Cómo percibe a nuestra ciudad con respecto a este tema?

Entrevistado: Bueno nosotros tenemos dos puntos, uno es el punto de fábrica donde están ustedes en este momento. Aquí tenemos alrededor de cuatro computadores todos conectados por red y conectados a Internet, tenemos un computador que lo destinamos para las pasantías de los estudiantes de la Universidad Nacional, con ellos hacemos pasantías cuatro cinco meses, la hacen aquí y van rotando el estudiante especializado en diseño y trabajamos también en la parte de Facebook, trabajamos la parte para mostrarle y habladores en punto de venta.

Y en punto de venta, tenemos un computador, también está dotado con Internet. A es digamos, como es una sola persona la que maneja la parte de Internet cuando está ahí lo atiende, generalmente ella maneja su portátil, entonces digamos que ella también lo hace desde ahí. Pero digamos que tenemos acceso para que pasen las cosas, la cuestión ya sería en organizarnos más de lo que hemos estado haciendo las cosas para que seamos cada vez más efectivo y estemos más a la vanguardia de lo que está pasando con la parte del Internet.

Entrevistadora: Y con respecto a Palmira como lo ves.

Pues yo creo que la cobertura que tiene Palmira como tal es buena si, en cuanto a cobertura de servicios. Desconozco lo que tengan las empresas en este momento y como lo estén manejando.

En cuanto a cobertura es buena yo no tengo queja pues a veces se cae no se cae, eso pasa en toda parte. La cobertura es buena, yo creería que es más que todo herramientas, es destinarles así como lo hace un contador para hacer una asesoría, destinar una persona para la parte de marketing hay que hacerlo en la empresa ya que uno vive todos los días eso.

6. El MinTIC promueve la campaña “Internet es la mano derecha de los empresarios” y los certifica en cuestión de conectividad. Conoce usted de alguna campaña o programa que se promueva desde el Punto Vive Digital de la Alcaldía de Palmira para los microempresarios?, ¿Conoce otra entidad pública o privada que promueva este tipo de campaña?

Entrevistado: Pues como les vengo diciendo desde hace rato, la Cámara de Comercio me parece que ha sido una ayuda grande, ellos mantiene muy actualizados y quieren mantener también actualizado al empresario y traen conferencias, inclusive hace poco hubo una de marketing. Yo creería que es básicamente, volvemos a lo mismo, es destinar a una persona que se

capacite. Dar un espacio, así como le damos un espacio a otras cosas en la empresa para que las cosas pasen, para que alguien se capacite y pueda impregnar este conocimiento a la organización internamente.

Anexo 5. RESUMEN EJECUTIVO

Desde principios del siglo XX el término Marketing ha estado sumergido en una continua controversia en nuestro medio, dada la dificultad de encontrar una palabra que recoja adecuadamente el contenido y significado del mismo.

El marketing ha sido definido por diferentes autores, como son:

- *La American Marketing Asociación (AMA): En el 2005 cambió la definición del concepto para reflejar mejor las realidades de competir en el mercado actual. Marketing es una función organizacional y un conjunto de procesos para crear, comunicar y entregar valor a los clientes y para administrar las relaciones con los clientes de manera que beneficien a la organización y a sus grupos de interés¹⁰⁰.*
- *Kotler y Keller: En el 2006 definen que el Marketing consiste en identificar las necesidades de las personas y de la sociedad¹⁰¹.*
- *Kotler y Armstrong: En el 2007, puntualizan que el Marketing es un proceso social y administrativo por el que individuos y grupos obtiene lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de productos y de valor con otros¹⁰².*

El progreso del término Marketing se ha venido construyendo por la aparición de diversas taxonomías sobre las diferentes etapas evolutivas del concepto. Sin embargo, esta definición ha cambiado, al igual que la manera de enfocar las actividades de Marketing la cual ha sufrido transformaciones a raíz de los cambios en el entorno de las organizaciones.

¹⁰⁰ FERRELL, O.C.; HARTLINE, Michael D. Estrategia de Marketing. Quinta Edición. [Libro, Pág. 8]. [En Línea]. [Consultado el 18 de Septiembre de 2014]. Disponible en Internet: <[¹⁰¹ KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. Dirección de Marketing. Duodécima Edición, \[Libro, Pág. 5\]. \[Consultado el 18 de Septiembre de 2014\]. Disponible en Internet: <\[http://books.google.com.co/books?id=CoHT8SmJVDQC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false\]\(http://books.google.com.co/books?id=CoHT8SmJVDQC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false\)>](https://books.google.com.co/books?id=PHHMsYlyh1wC&pg=PP1&lpg=PP1&dq=:+estrategia+de+marketing.+o.c.+ferrell,+michael+d.+hartline.+quinta+edici%C3%B3n&source=bl&ots=R58gEMwRxS&sig=cjo9iEawKPFsbntRAY6gFZcclHE&hl=es&sa=X&ei=SNPsVNG8BcijNtqRgsAO&ved=0CDMQ6AEw>></p></div><div data-bbox=)

¹⁰² KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. Fundamentos de Marketing. [Libro, Pág. 5], Editorial: PEARSON Educación. Sexta Edición. [Consultado el 18 de Septiembre de 2014]. Disponible en Internet: <http://books.google.com.co/books?id=sLJXV_z8XC4C&printsec=frontcover&dq=kotler+philip+and+armstrong+2007&hl=es&sa=X&ei=RnIOU9StFpTQkQfRqIHocw&ved=0CDAQ6wEwAQ#v=onepage&q&f=false>

Por consiguiente, se define Marketing de la siguiente manera: es la función de la empresa responsable, de conocer, conquistar y mantener clientes, gracias a una satisfacción constante de sus necesidades y a una creación de relaciones positivas e innovadoras con tales clientes¹⁰³. La anterior definición deja en evidencia que el término Marketing es consecuencia de una profunda evolución.

Por otro lado, el Marketing Virtual es una tendencia que se ha venido dando en Colombia en los últimos años ya que es la forma de hacer mercadeo a través de la web donde se pueden comercializar productos y/o servicios, y es por eso que hoy en día las compañías deben pensar no solo en estrategias digitales, sino también en cada uno de los atributos o variables que son importantes a la hora de afrontar la realidad del entorno tecnológico y el cual deberá aplicar cada instrumento conforme lo requiera la empresa. No obstante, las Microempresas enfrentan una serie de problemas que detienen su desarrollo, entre los cuales se encuentra el tema de las Tecnologías de la Información¹⁰⁴.

Por ende, los resultados obtenidos para el presente trabajo de grado con el título “Análisis de la Situación Actual y Efectividad del Desarrollo del Marketing Virtual en las Microempresas Dedicadas a la Fabricación de Muebles de la Ciudad de Palmira para el Periodo 2013 – 2014” y a cargo de las estudiantes de Administración de Empresas en Formación: Millerlandy Pantoja Rivera con Código Estudiantil 201052181 y Sandra Milena Rodríguez Hurtado con Código Estudiantil 201052827, se evidencia lo anterior:

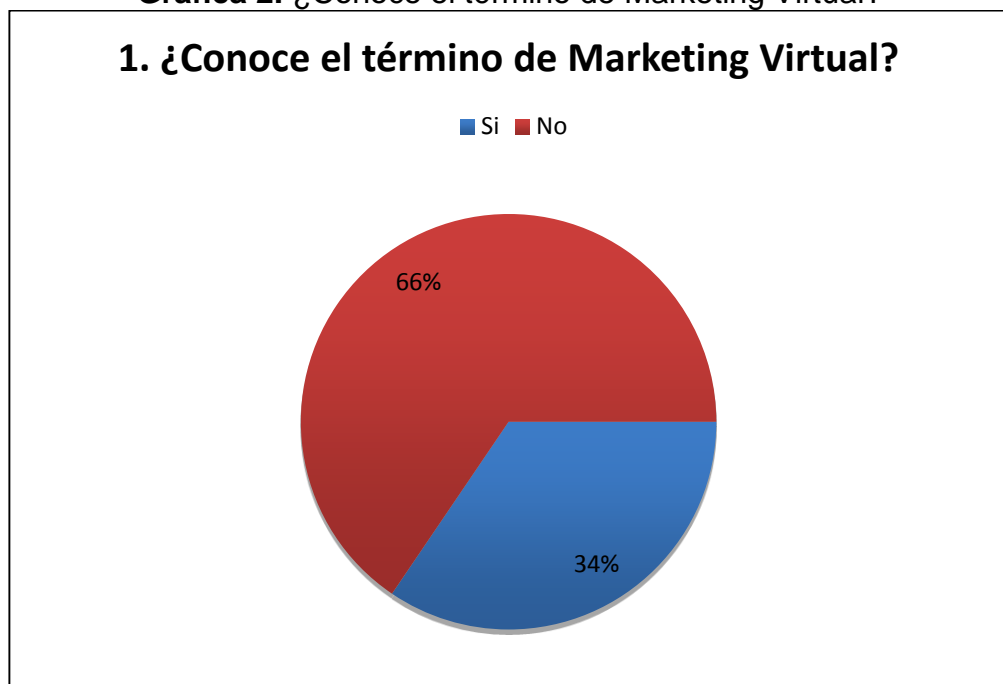
La investigación realizada arrojó que el 66% de las Microempresas encuestadas de la ciudad de Palmira no conocen el término Marketing Virtual

¹⁰³ SAINZ ANDRÉS, Ana; BELIO, José Luis. Conozca el Nuevo Marketing: El Valor de la Información, [Libro Pág. 15]. [En Línea]. [Consultado el 18 de Septiembre de 2014]. Disponible en Internet: <http://books.google.com.co/books?id=cfkOH9dX4gC&pg=PA15&dq=definicion+de+marketing&hl=es&sa=X&ei=D_wUU7L2A4i0kAf2sYDoDA&ved=0CF0Q6AEwCQ#v=onepage&q=definicion%20de%20marketing&f=false>

¹⁰⁴ PINTO FONSECA, Dora Esther. FIR (Faedpyme International Review). Vol. 2. Implementación de las Tics. [En Línea], [Consultado el 26 de Febrero de 2014]. Disponible en Internet: <<http://www.faedpyme.upct.es/fir/index.php/revista1>>

evidenciándose en un porcentaje considerablemente alto (Ver Gráfica 2). En orden jerárquico el desconocimiento es el primer factor por el cual los Microempresarios no se atreven a implementar dicho término, seguido por lo costoso que les parece el manejo del mismo, la Falta de Tecnología y por último la desconfianza que les genera este nuevo concepto (Ver Gráfica 3). Además de esto la falta de información es lo que no ha permitido que incursionen en esta era tecnológica.

Gráfica 2. ¿Conoce el término de Marketing Virtual?



Fuente: Elaboración Propia basada en la Encuesta Realizada para el Presente Trabajo de Grado.

Gráfica 3. ¿Por qué no ha implementado herramientas de Marketing Virtual en su Microempresa?



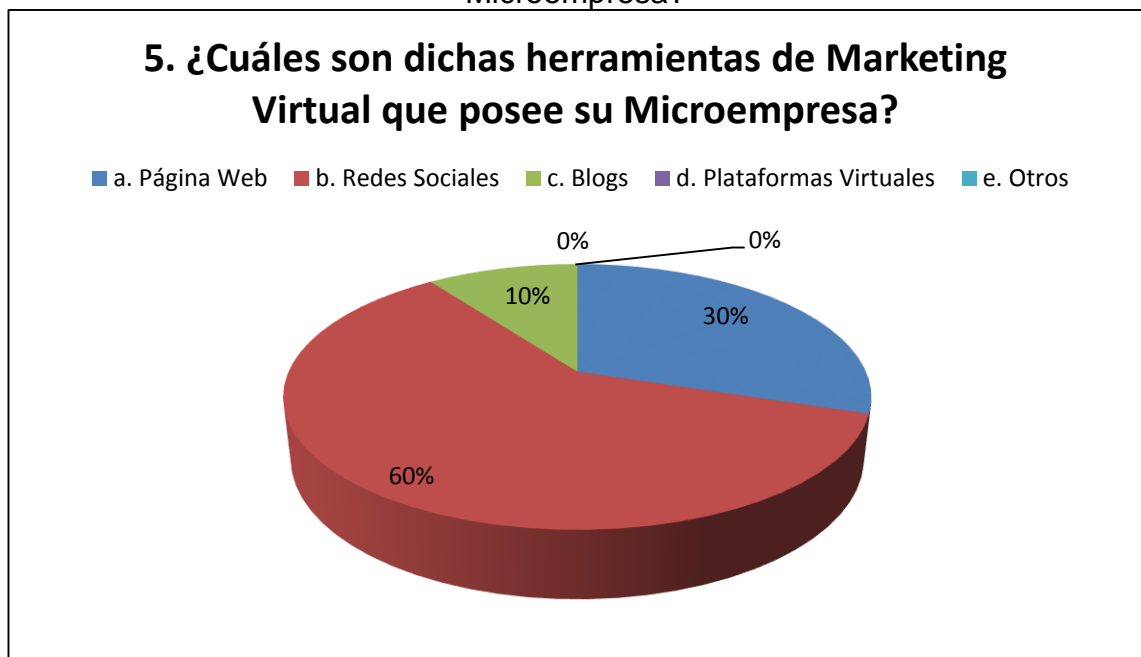
Fuente: Elaboración Propia basada en la Encuesta Realizada para el Presente Trabajo de Grado.

De igual manera, otro factor importante a tener en cuenta es que varios de los administradores son personas con unos rangos de edad avanzados y reacios a aplicar estrategias digitales. Se resalta que un porcentaje muy pequeño de Microempresarios les gustaría saber sobre el tema para innovar en sus negocios. Esto confirma que a pesar de los grandes avances en los últimos años en cuestión de la Internet alrededor del mundo, los Microempresarios Palmiranos que hacen parte de la Fabricación de Muebles se encuentran relativamente inexpertos en temas de conectividad, ya que se observó que en la ciudad hay muy poca apropiación de tecnología y manejo de la Internet dentro de las organizaciones.

Los Microempresarios que utilizan las herramientas de Marketing Virtual se encontró que aún existen grandes vacíos sobre el manejo de las mismas. La herramienta más usada por ellos con un 60% para dar a conocer sus productos y servicios son las redes sociales (Ver Gráfica 6). En general los Microempresarios confunden las herramientas que ofrece el Marketing Virtual con las estrategias. A su vez, uno de los beneficios más relevantes para los

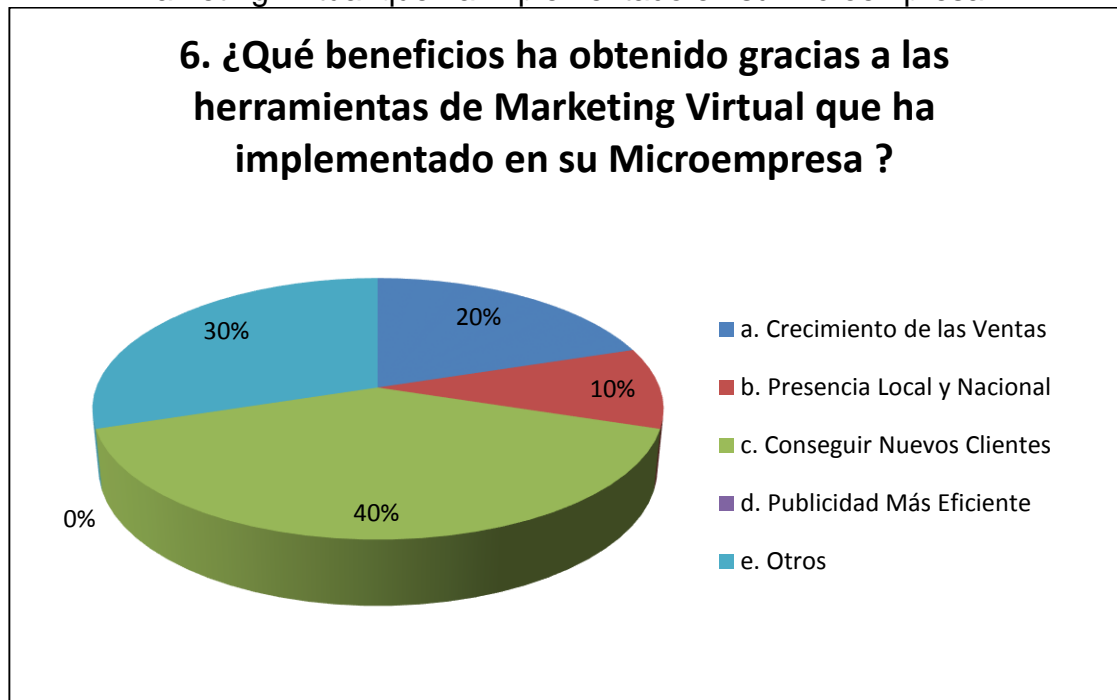
Microempresarios es el conseguir nuevos clientes (Ver Gráfica 9); caso contrario de otros que afirman que no han obtenido ningún beneficio, ya que no hacen un seguimiento continuo por actualizar e informar a su público objetivo sobre lo que sucede con sus productos y/o servicios, reiterando que la herramienta más efectiva para dar a conocer las características y atributos de sus productos es el voz a voz.

Gráfica 6. ¿Cuáles son dichas herramientas de Marketing Virtual que posee su Microempresa?



Fuente: Elaboración Propia basada en la Encuesta Realizada para el Presente Trabajo de Grado.

Gráfica 9. ¿Qué beneficios ha obtenido gracias a las herramientas de Marketing Virtual que ha implementado en su Microempresa?



Fuente: Elaboración Propia basada en la Encuesta Realizada para el Presente Trabajo de Grado.

Finalmente, los Microempresarios afirman que no conocen ningún programa o campaña implementada por parte de las entidades públicas y privadas de la ciudad con el fin de incursionar en el tema (Ver Gráfica 12); de esta forma, se evidencia un empoderamiento del tema por parte de la Cámara de Comercio. Sin embargo, la falta de información y compromiso por parte de otras entidades encargadas de ofrecer información pertinente sobre el tema ha ocasionado el desinterés y la divulgación del mismo. Por esto los Microempresarios proponen (Ver Gráfica 13) apoyo y un continuo acompañamiento por parte de estas.

Gráfica 12. ¿Conoce algún programa desarrollado e implementado por el Gobierno Nacional?



Fuente: Elaboración Propia basada en la Encuesta Realizada para el Presente Trabajo de Grado.

Gráfica 13. ¿Qué le propone a las entidades públicas y privadas de la ciudad de Palmira, para mejorar las estrategias de Marketing Virtual dentro de su Microempresa?



Fuente: Elaboración Propia basada en la Encuesta Realizada para el Presente Trabajo de Grado.

En conclusión, de acuerdo a los resultados obtenidos para el presente trabajo de grado se propone el siguiente plan de mejoramiento (Ver Tabla 7), con el fin de que las entidades públicas y privadas se articulen entre si y capaciten a los Microempresarios en temas de Marketing Virtual.

Tabla 7. Plan de Mejoramiento.

ACCIÓN DE MEJORA	TAREAS	RESPONSABLE(S) DE LA TAREA	RECURSOS NECESARIOS
1. Conocimiento del uso de equipos tecnológicos.	Realizar cursos a los Microempresarios de acuerdo al nivel de conocimiento sobre el manejo de los equipos tecnológicos.	<ul style="list-style-type: none"> • Alcaldía Municipal de Palmira a través del Punto Vive Digital. • Universidad del Valle sede Palmira. 	<ul style="list-style-type: none"> • Personal capacitado. • Salas de cómputo.
2. Conocimiento sobre el concepto de Marketing Virtual.	Capacitar a los Microempresas.	<ul style="list-style-type: none"> • Cámara de comercio de Palmira. • Alcaldía Municipal de Palmira. 	<ul style="list-style-type: none"> • Personal capacitado.
3. Conocimiento sobre las herramientas de Marketing Virtual.	Realizar Conferencias, sobre herramientas de Marketing Virtual a los Microempresarios.	<ul style="list-style-type: none"> • Cámara de Comercio. 	<ul style="list-style-type: none"> • Personal capacitado.
4. Conocimiento sobre el uso y aplicación del Marketing Virtual.	Realizar Seminarios, Talleres prácticos y Consultorías donde los Microempresarios puedan aplicar las diferentes herramientas que ofrece el Marketing Virtual dentro de su Microempresa.	<ul style="list-style-type: none"> • Cámara de Comercio. • Alcaldía Municipal de Palmira. • Universidad del Valle sede Palmira. 	<ul style="list-style-type: none"> • Personal capacitado y acompañamiento del mismo.

5. Punto Vive Digital.	Realizar diferentes Campañas encaminadas a incentivar el uso de la Internet dentro de las Microempresas.	<ul style="list-style-type: none"> Alcaldía Municipal de Palmira (Oficina de Informática y Gobierno en Línea. Punto Vive Digital). 	<ul style="list-style-type: none"> Persona encargada de la Oficina de Informática y Gobierno en Línea. Punto Vive Digital.
------------------------	--	---	---

Fuente: Elaboración Propia basada en la Investigación Realizada para el Presente Trabajo de Grado.